H. F. LAUZON
Imp.-Relieur
MONTREAL.

Library
of the
University of Toronto

639

TISSUS *et* NOUVEAUTÉS

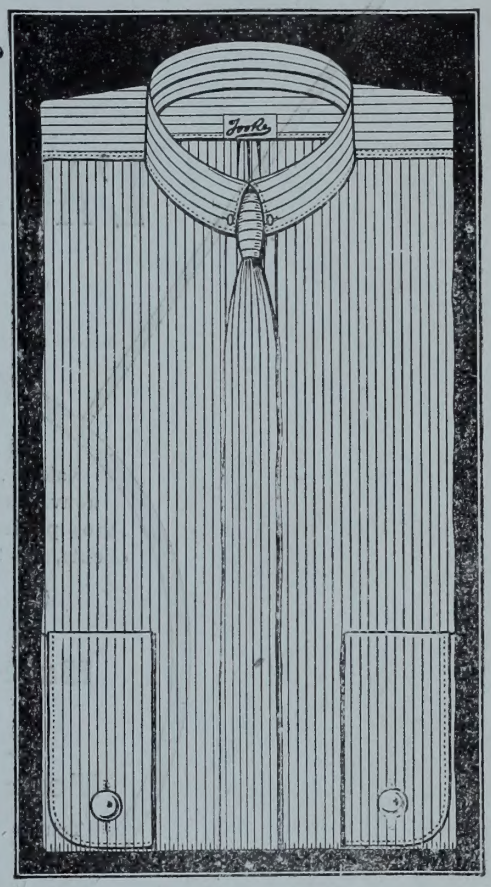
La MODE *du* PRINTEMPS

MONTRÉAL - JANVIER 1912

TEXTILE
DOMINION
CO·LTD·
DOMINION TEXTILE CO., LIMITED
Steelclad Galatea
Les Meilleurs Tissus Lavables.
Couleur Garantie.
Demandez à votre fournisseur de vous
montrer des échantillons.

13027

Avez-vous déjà placé votre Commande de Chemises TOOKE pour le printemps ?



Si vous ne l'avez pas encore fait, ne tardez pas davantage.

La demande pour les Chemises à Manchettes Doubles Françaises et Col Mou Rabattu promet d'être plus forte que jamais au début du printemps.

Les Chemises Molles **TOOKE** pour 1912 sont certainement meilleures que jamais—matériel convenant mieux, dessins plus beaux, ayant l'excellence habituelle des articles de **TOOKE** comme coupe et blanchissage à la main.

Les Cols Mous **TOOKE**, les Combinaisons **TOOKE** à Col et Cravate assortis, dans une grande variété de tissus et de modèles, plairont à vos clients les plus difficiles comme à ceux les plus économes.

Pour prompte livraison, donnez un Ordre dès Maintenant.

TOOKE BROS, LIMITED.

MONTREAL.

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et Cravates.
Importateurs de Merceries pour Hommes.

STOCKS COMPLETS COMPRENANT DES MERCERIES POUR HOMMES, TENUS DANS NOTRE
MAGASIN DE WINNIPEG, 91 RUE ALBERT.

Marchandises Importées

POUR

L'AUTOMNE 1912

Si vous désirez les meilleures valeurs, les marchandises les plus nouvelles, à des prix qui vous assurent de gros profits et donnent satisfaction à vos clients, achetez chez nous les lignes suivantes :

Gants, Bonneterie, Sous-Vêtements, Manteaux et Vêtements pour Enfants, Spécialités de Merceries pour Hommes.

Toutes les dernières **nouveautés** de **Londres** et d'**Europe**, en fait de draps et de tweeds.

ATTENDEZ NOS VOYAGEURS.

Seuls Agents pour le "Drap Queens", Marque Enregistrée

FITZGIBBON LIMITED.

Carré Victoria, - - - MONTREAL.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIV MONTREAL, JANVIER 1912 No 1

Avant la Saison du Printemps

Nous sommes à peine au fort de l'hiver et voilà déjà que nous évoquons le printemps comme si cette sollicitation de notre pensée devait en précipiter la venue et en avancer l'aube ensoleillée.

A vrai dire, cependant, ce n'est pas vers la bienfaisante et chaude luminosité des jours, vers le somptueux et odorante éclosion des parterres de fleurs, vers la vision reposante des frondaisons vertes que se porte notre pensée agile, non, ce n'est pas le cadre prestigieux du printemps qui nous vient à présent à l'esprit, mais ce qui nous transporte à cette saison prochaine, c'est un point de vue, peut-être un peu plus pratique, mais non moins évocateur de splendeurs et de couleurs vives et étincelantes, nous avons nommé: la mode.

De nos jours, il existe une catégorie de gens qui sont, pour ainsi dire, comme les metteurs en scène de la saison attendue. Longtemps avant que le rideau, derrière lequel ils travaillent, se lève sur un décor renouvelé, ils préparent patiemment et méthodiquement les costumes variés qui conviendront à cette époque de l'année aux millions de personnages qui évoluent sans arrêt et inlassablement sur cette vaste scène qu'est le monde. Ils sont en quelque sorte les machinistes de l'immense théâtre qu'est la terre cumulant à la fois les rôles de décorateurs, de costumiers, de régisseurs et d'électriciens et humblement penchés sur leur labeur, ils combinent dans la coulisse, les effets à obtenir pour permettre à ceux qui approcheront de la rampe des salons et des réunions mondaines, de s'assurer le succès le plus flatteur.

Beaucoup ignorent leur résence, ceux pour lesquels la vie est facile ne se doutent guère de leur effort, leurs actes ne sont pas parsemés de gestes d'éclat, ils se contentent d'en répandre sur les autres et si aux premières heures d'une nouvelle saison un mouvement de leur baguette magique fait surgir toute une théorie de modèles admirables qui sont de véritables merveilles de goût, c'est que pendant de longues veillées ils ont jeté à profusion leurs pensées géniales sur des étoffes de toutes sortes et fait l'application de leur talent à des choses mornes et inertes qui par le pouvoir de leur force créatrice sont devenues les plus adorables choses vivantes qu'on puisse rêver.

Ces modestes ouvriers de la joie des yeux sont les couturiers préparateurs de la mode. Ils sont invariablement au commencement de chaque saison comme la préface au début d'un livre. Ils sont les précurseurs du soleil printanier et répandent toute la douceur rayonnante des tissus sur les modèles les plus délicieux; ils font de leurs doigts experts de la grâce, du charme, de l'élégance pour en fournir non pas celles qui en manquent, mais celles qui désirent en avoir "un peu plus", c'est-à-dire toutes les femmes.

Ils sont les créateurs de la toilette de la femme, cet auxiliaire merveilleux qui la parachève, l'enjolive et ajoute à sa séduction.

Se doute-t-on de toute la sollicitude ingénieuse qui se dépense, du talent qui se déploie et de la patience qui s'exerce autour de ces travaux de coutures qui précèdent une saison de printemps?

Le rôle social de ces créateurs a beaucoup plus d'importance qu'on ne l'imagine. Leur influence marque souvent une époque, d'un cachet particulier qui passe à la postérité et fait date dans l'histoire d'un pays. Ils sont comme les illustrateurs d'un texte et la splendeur de leurs dessins rivalise avec celle des lignes qu'ils encadrent. Ils prennent toutes les formes et conditions de vie et y adaptent les trouvailles les plus inattendues pour en embellir et en égayer le cadre; ils font de celle qui en est le plus gracieux ornement une vision légère ou majestueuse de soieries, de dentelles, de linons, de taffetas, de mousselines, de gazes, de chiffons, de plumes qui demeure dans l'esprit comme un spectacle d'apothéose et une apparition féérique. Ils font oeuvre d'art.

On accuse souvent notre modernisme outré d'égoïsme, on lui reproche parfois d'être tristement pratique et utilitaire; peut-on vraiment soutenir une telle chose quand on le voit témoigner tant de préoccupation et d'enthousiasme pour l'exquise inutilité qu'est la mode?

Notre vie actuelle est faite d'extériorité. On y est — pourrait-on dire — sans cesse en représentation; les uns regardent, les autres se font voir et dans cette mêlée qui tourbillonne d'un mouvement vertigineux, l'élégance est un spectacle de toutes les minutes où le regard se pose avec plaisir et qui créé une délicate impression de beauté.

Ne médisons pas de notre temps, il n'a rien à envier à ceux qui précédèrent. Sans doute l'élégance a suivi l'évolution des siècles, elle a changé de forme, mais son caractère plus en concordance avec les exigences de notre existence active, n'en revêt pas moins un caractère des plus artistiques qui ne choque en rien les règles de l'esthétique.

D'ailleurs, il y a dans la mode quelque chose de conventionnel qu'on ne saurait contester et certains effets du dernier chic, il y a seulement dix ans seraient à l'heure présente franchement ridicules et les personnes qui adopteraient ces accoutrements vieillots provoqueraient infailliblement les rires inextinguibles du public.

"Tout passe, tout lasse", comme dit le proverbe et en question de mode plus qu'en tout autre.

Nous sommes loin des justaucorps, des chausses collantes et des crevés du temps de Henri VIII; les costumes d'apparat, les diadèmes imposants, les manteaux superbement ornés d'étoffes somptueuses et galonnées sont d'autrefois, ils ont vécu. La Révolution Française a donné le coup de grâce aux réceptions fastueuses des cours et a contribué pour beaucoup à simplifier les costumes de soirées et de fêtes; la souplesse de la silhouette y a gagné, l'allure est devenue plus légère et a perdu ce caractère guindé qui excluait tout naturel; à présent nous avons un aspect dégagé, vif, allégre et la note de notre élégance est : l'aisance.

On pourrait définir de maintes façons, l'élégance actuelle: c'est une distinction nuancée d'un certain laisser-aller, c'est une correction pas trop stricte, mêlée d'une peu de fantaisie, c'est une sévérité agrémentée d'un sourire, c'est une véritable harmonie sous une apparence légèrement désordonnée, c'est une mesure dans l'abandon, c'est l'éclat marié à la sobriété, c'est, en un mot, le goût, le sens de l'esthétique.

Et c'est en s'imprégnant de l'idée du temps que les maîtres de la mode préparent dès à présent pour le printemps prochain, tout ce qui sera susceptible de répondre aux aspirations de la femme d'aujourd'hui.

Leur tâche n'est pas des plus aisées, il leur faut un esprit prodigieusement inventif pour suivre les caprices, et savoir même, les faire naître. Ils ne peuvent se contenter de retaper les modèles des années précédentes, il leur faut le plus souvent en remanier complètement le style, créer de toutes pièces et produire du nouveau qui fera sensation et se répandra comme une traîner de poudre parmi le public.

Leurs créations ne s'adressent pas seulement à la clientèle riche, elles sont destinées à toutes les bourses, même les plus modestes; ce n'est pas un modèle qu'ils lancent, mais une idée dont tout le monde s'emparera et accommodera à sa garde-robe selon ses moyens personnels. Ils sont les créateurs d'une atmosphère, d'une ambiance qui influera sur tous et marquera la saison d'un cachet particulier et unique.

On comprendra dès lors qu'il faille à ces artistes bien des jours de méditation, de réflexion, d'observation et de travail pour établir le courant qu'ils vont déterminer et jeter les bases sur lesquelles s'édifiera la mode de la prochaine saison de printemps, et l'on se rendra compte de l'utilité qu'il y a pour les marchands de nouveautés à savoir par avance ce qui sera porté et vers quelles préférences s'orientera le goût public pendant la saison vers laquelle nous allons à grands pas.

LA FAÇON HONNETE D'INDIQUER LA VALEUR DE SES MARCHANDISES

Les vendeurs "d'occasions" sont de ceux qui contribuent le plus à jeter le discrédit sur le commerce; leurs prétendues ventes à prix excessivement réduits ne manquent pas de frapper le public qui s'y arrête non pas par un geste d'intérêt ou de sympathie, mais par une curiosité qui se traduit finalement par le raisonnement suivant: "Tel article est affiché $2.50 au lieu de $5.00, or, même à ce prix réduit, le vendeur y gagne sa vie, conclusion quand il vend le prix normal, soit $5.00, il nous vole outrageusement." Fatalement, c'est cette réflexion qui vient à l'esprit de toute personne qui veut bien se donner la peine de raisonner et l'on conviendra qu'elle n'est guère flatteuse pour le commerce. Il est juste de dire que la majorité des passants ne prend pas au sérieux ces prétendues occasions, elle les considère comme de vastes fumisteries ou l'acheteur inconséquent joue le rôle de mystifié, et c'est bien ainsi qu'il convient d'envisager ces réductions sensationnelles qui ne comportent en fait de réductions que celle de la qualité, mais nullement celle du prix.

Dernièrement, un modeste mercier de New-York tenant ses confrères plus conséquents et au commerce de détail en général une leçon d'honnêteté d'une belle simplicité.

Dans sa devanture, à côté des articles exposés, ou pouvait lire de petites pancartes portant ces simples mots: "Cravates, 25 cents: valeur 25 cents; chemises, un dollar: valeur, un dollar." Cette initiative qui n'était pas dénuée de fine malice, lui valut les compliments de tous ses clients et il était vraiment étonnant qu'un petit commerçant d'importance modeste eut le courage de lancer un pareil défi aux grosses maisons annonçant des ventes à moitié prix, et de dire au public qu'il lui répugnait de travailler comme un parasite et de le considérer comme une dupe.

L'exemple de cet honnête détaillant mérite d'être suivi. Le commerce de chaussures plus que tout autre est envahi par ces "bargains" qui escroquent journellement une grande partie du public; que le marchand de chaussures loyal, qui a à souffrir des façons de faire de ces brocanteurs, se souvienne du modeste mercier et sache afficher hautement l'honnêteté de ses principes commerciaux et la valeur de sa marchandise en regard aux procédés et aux méthodes douteuses de ceux qui se font une spécialité de tromper le public par l'annonce d'une qualité et d'une réduction de prix mensongères.

UN ESSAI INFRUCTUEUX DE SUPPRESSION DU MARCHAND-DETAILLANT

Aussi phénoménal que cela puisse paraître, il s'est formé il n'y a pas bien longtemps une société dont l'objectif était la suppression de l'intermédiaire qu'est le marchand.

Cet essai eut lieu en Nouvelle-Zélande; la société formée au capital de £100,000 avait élu domicile dans un local nanti d'un bail de 15 années. Les promoteurs de cette institution s'étaient bercés de rêves chimériques et avaient tablé sur des théories devant faire naître l'âge d'or chanté par tous les utopistes. Leur projet était des plus simples. Le détaillant était complètement supprimé et les membres de la nouvelle société se procuraient leurs marchandises aux prix de vente en gros.

Le consommateur devait ainsi payer de 1/5 à ½ moins cher qu'en passant par le canal du détaillant. Les actionnaires devaient au surplus toucher une bonne part des bénéfices, de ces bénéfices chimériques, qui sont si faciles à établir... sur le papier!

Et quel fut le résultat de cette entreprise? Les faux philanthropes organisateurs de ce mouvement ne peuvent que se lamenter devant la triste constatation de la réalité.

La dite société à peine en marche depuis quelques mois dût fermer ses portes avec un passif de £13,919; d'actif: point.

Le directeurs confessaient leur confusion, leur désappointement et leur surprise:

"Un plan si parfaitement établi, si bien raisonné, si bien discuté et prouvé théoriquement! Pouvait-on penser qu'il pût tomber de telle sorte, à la pratique."

Les organisateurs ne manquèrent pas de jeter la faute de cet insuccès sur l'hostilité de la presse quotidienne et l'opposition énergique montrée par les marchands établis. La critique d'un tel projet par les journaux avait anéanti l'enthousiasme des souscripteurs et dissuadé les membres d'y adhérer. La société se trouva dans l'incapacité absolue de se procurer des marchandises parce qu'elle ne pouvait faire d'importation sans un capital considérable et les banques lui refusèrent tout crédit.

Un des directeurs disait: "C'était une bataille à mort entre le commerce organisé et notre société, l'opposition fut trop forte et nous fit succomber."

A vrai dire, la raison est beaucoup plus simple: l'organisation actuelle du commerce moderne comprenant le fabricant, le marchand en gros, le détaillant et le consommateur, est la véritable forme qui convient à notre genre d'existence et le rouage ainsi établi fonctionne d'une façon si régulière et à la satisfaction d'une tellement formidable majorité, qu'il y a peu de probabilité qu'un changement prochain puisse in-

LA BANQUE D'HOCHELAGA

Présente à ses actionnaires un rapport extrêmement satisfaisant.

Le rapport de la Banque d'Hochelaga a déterminé une hausse de 3 points sur les actions de cette solide institution financière.

C'est le témoignage le plus flatteur du monde de la finance qu'une banque puisse obtenir: la hausse de ses actions.

L'émission de la nouvelle série d'actions recevra donc le meilleur accueil, d'après tous ces heureux présages.

La Banque d'Hochelaga a réalisé des profits nets de $415,000.86, équivalant à 16 3/5 pour cent de son capital — un résultat qui fait honneur à la vigilance et à l'habileté de sa direction et de son administration. Mais c'est dans la distribution judicieuse de ces profits que l'on constate la fidélité aux principes de prudence, de justice et de sage prévoyance sur lesquels elle a établi sa réputation.

Le dividende a été augmenté suivant les désirs formulés l'an dernier par les actionnaires et porté de 8 à 9 pour cent et représente $218,750. Le Fonds de réserve a été augmenté de $150,000; il dépasse de ce montant additionnel le capital versé de $2,500.000. C'est cet accroissement chaque année du Fonds de Réserve qui fait la force de la Banque, qui assure sa stabilité, qui facilite ses opérations, qui constitue pour les actionnaires la meilleure des assurance contre les hasards de la fortune capricieuse. Disons de suite que le commerce a bénéficié dans une bonne mesure de l'abondance des capitaux qui affluent dans les Caisses de la Banque et a reçu, sous forme d'avances, $17,802,271.64, soit $1,517,703.15 de plus qu'en 1910.

Mais pour en revenir à la distribution des profits, une somme de $24,000.37 a été versée au compte d'amortissement des édifices et de l'ameublement de la Banque; $5,000 ont été grossir le Fonds de Pension des Employés; enfin, une balance de $32,291.67 a été portée au crédit du Compte de Profits et Pertes pour le prochain exercice.

Pour compléter cette rapide analyse, ajoutons que l'actif de la Banque est de $26,930,412.73, en augmentation sur l'exercice précédent de $3,162,318.27.

Félicitons, en terminant, la Direction et l'Administration de la Banque d'Hochelaga de ce remarquable succès, qui, à coup sûr, en présage d'autres pour l'avenir.

En présence de la prospérité générale du pays, le Bureau de Direction a décidé de placer sur le marché $500,000 d'actions nouvelles au taux de $145, offertes aux actionnaires à raison de une action nouvelle par cinq actions anciennes et payables en dix versements mensuels, à partir du 1er février 1912.

Cette proposition a été très favorablement accueillie par l'assemblée.

UNION BANK OF CANADA

Cette banque, dont nous publions ailleurs le rapport annuel de la 47e assemblée générale actuelle des actionnaires, a réalisé, pendant l'année close le 30 novembre dernier, $662,-437.04 de profits nets proprement dits, et $457,060 de profits résultant des primes d'émission des nouvelles actions du capital.

Au cours de l'année, la Union Bank of Canada a ouvert vingt-quatre nouvelles succursales et agences. Le nombre total de ses succursales est maintenant de 242.

Les profits réalisés pendant l'année ont permis de porter au fonds de réserve une somme de $657,000 en chiffres ronds. Le montant de ce fonds de réserve est maintenant de $3,-057,060; les profits ont aussi permis de porter $10,000 au fonds de pension des officiers.

L'actif total de la Banque est de $58,434,822.32, en augmentation de $978,995 sur celui de l'année dernière Les dépôts du public en comptes courants sont de $13,866,530 et ceux remboursables après avis, de $31,365,930. Les prêts et avances de la Banque au commerce sont de $38,010,497.

Ces chiffres indiquent que la Union Bank of Canada s'est placée dans un bon rang parmi nos meilleures banques canadiennes.

LA BANQUE DES MARCHANDS DU CANADA

La Banque des Marchands du Canada fait, chaque année, de nouveaux progrès. Aussi ses directeurs doivent éprouver une légitime satisfaction à présenter aux actionnaires de cette banque un rapport de fin d'année aussi intéressant que celui qu'ils viennent de publier et que nous reproduisons dans une autre partie de ce journal.

Les profits s'élèvent, cette année, à $1,179,581, ce qui a permis d'élever le dividende à 10%, de réduire de $100,000 le compte des édifices de la Banque, d'ajouter $50,000 au fonds de pension des officiers et de porter $500,000 au fonds de réserve, dont le montant représente actuellement 90% du capital payé, et de reporter au compte de profits et pertes de l'année prochaine la somme de $58,878.18, après toutes répartitions faites.

L'actif total de la Banque des Marchands s'est élevé de $71,600,058.74 à $81,928,961.49, soit une augmentation de $10,-328,902.75 par rapport à l'exercice précédent. Cet actif met la Banque des Marchands dans une situation des plus prospères. Ses prêts courants et escomptes, qui étaient, en 1910, de $41,-196,937.01 se sont élevés, en 1911, à $47,411,049.23, soit une augmentation de $6,214,112.22.

Les dépôts du public, ceux en comptes-courants et ceux portant intérêt réunis, forment la somme de $62,137,600.98, en comparaison avec $54,091,287.48, l'an dernier, soit une augmentation de $8,046,316.50.

Ces chiffres démontrent que commerçants et capitalistes ont confiance dans la direction et la gérance de cette banque si bien administrée, dont les progrès se font remarquer d'année en année.

DENTELLES ET BRODERIES

Les dentelles et broderies sont à l'ordre du jour; il y avait longtemps qu'elle n'avaient été à pareille fête.

A Paris, où la dentelle a l'approbation des premiers faiseurs, les effets lourds aussi bien que les effets légers seront en faveur égale. Tous les centres européens de production de dentelle auront donc leur part de cette vogue dont les fabricants feront bien de profiter, car malheureusement pour eux, elle n'est pas constante et varie radicalement d'une année sur l'autre.

Les dentelles plates de la catégorie des malines de Lyon et de Bruxelles, et les dentelles lourdes telles que les Venise et points de crochet qui sont uniformément en faveur, montrent que la popularité des dentelles lourdes ou légères ne se dément pas, même dans les sortes les plus extrêmes et les plus opposées.

Beaucoup de bandes en dentelles de Plauen et de St-Gall seront employées.

Quantité de nouveaux spécimens de style Bohémien et Carrickmacross et imitations de points fins prendront rang parmi les nouveautés de la saison.

Les broderies Colbert, Richelieu, Madeira et les modèles d'oeillets anglais, seuls ou combinés avec voilage, notamment du type japonais, seront parmi les nouveautés.

L'un des faits les plus marquants de la saison de broderie sera l'emploi des effets d'oeillets carrés et oblongs.

Des modèles de ce genre ont une grosse représentation à Paris dans les modèles de 1912 et seront remarqués même avant l'ouverture de la saison d'été.

LES VOYAGEURS DE COMMERCE FONDENT UN CLUB

Existe-t-il une corporation, un corps de métier, qui ait plus besoin de se sentir unie et liée étroitement par des liens de confraternité que celle des voyageurs de commerce?

Presque toujours par voies et par chemins, sillonnant continuellement les pays du nord au sud et de l'est à l'ouest, qui donc plus que le voyageur de commerce peut éprouver le besoin impérieux de se reposer de cette course presque ininterrompue en se retrempant, à de trop rares heures, au sein d'une société amicale et parmi des confrères qu'un sort commun n'a pu que rapprocher et unir d'un lien de franche cordialité.

L'hon. J.-D. ROLLAND,
Président honoraire du Club des Voyageurs de Commerce

C'est de cette pensée qu'est né le Club des Voyageurs de Commerce. Ils viennent de se grouper et de fonder un club dont le siège social sera à Montréal et qui aura des ramifications dans tous les centres industriels et commerciaux du Dominion.

M. J.-A. BENOIT,
Président actif du Club des Voyageurs de Commerce

Voilà un beau geste de solidarité qu'il convient d'encourager et auquel nous ne pouvons qu'applaudir des deux mains. Cette union est le présage de joyeuses heures pour tous ceux qui feront partie du club; la gaîté la plus communicative ne fera pas défaut dans ce milieu légendairement joyeux et les mauvaises heures de route y seront vite effacées par du bon rire et du repos bienfaisant. Est-il besoin de noter que nul endroit ne sera plus propice aux discussions des questions intéressant la corporation et que les décisions qui y seront prises auront grande chance de faire leur chemin. Et pour les jeunes qui se lancent dans le tourbillon de l'inconnu, quelle précieuse école ce sera, que cette salle où ils recevront de camarades plus âgés des leçons qui n'auront rien de fastidieux et seront marquées au coin de la plus touchante bonhommie. Le nouveau club parfaitement organisé et établi sur des bases sérieuses est assuré du gros succès.

RODOLPHE FORGET, M.P.,
Patron du Club des Voyageurs de Commerce

M. J.-L.-F. DUBREUIL,
Secrétaire-trésorier du Club des Voyageurs de Commerce

Depuis plusieurs mois déjà quelques voyageurs caressaient ce projet de compléter la superbe union qu'ils possèdent déjà en fondant un club social où tous les voyageurs de passage ici pourraient se considérer comme chez eux. Le projet présentait quelques difficultés, elles ont été heureusement surmontées et un immeuble vient d'être acquis pour abriter la nouvelle société.

L'édifice du club est situé 91 rue Sherbrooke Est, coin Cadieux.

Il est spacieux, aménagé confortablement et superbement décoré. Tout y est disposé pour le but auquel la maison est destinée et les voyageurs qui y passeront quelques heures, y trouveront tout le luxe et le confort qu'ils peuvent désirer.

Le bureau exécutif a été nommé la semaine dernière et le club est placé sous le patronage d'honneur de l'hon. R. Forget. Le président honoraire est l'hon. J. D. Rolland. Les vice-présidents honoraires sont: M. Ludger Gravel et M. O. S. Perreault. Le président actif et fondateur du club est M. J. A. Benoit; vice-présidents, MM. C. Robichaud et P. H. Burns; secrétaire-trésorier, M. J. F. L. Dubreuil, qui fut élu la semaine passée vice-président de l'Association des Voyageurs de Commerce; secrétaire archiviste, M. J. C. Vien.

Le conseil d'administration se compose des directeurs suivants: MM. N. S. Robichaud, S. L. Bernard, A. E. Benoit, J. A. Delisle et J. A. Michaud, directeur gérant. L'aviseur légal du club est M. Daniel McAvoy, C. R. l'avocat bien connu du Barreau de Montréal.

Pour devenir membre du club, il faut tout d'abord faire partie de l'Association des Voyageurs de Commerce (Dominion Commercial Travelers Association). Les salles du club ainsi que les bureaux seront ouverts dans le cours du mois de janvier 1912 et il est probable que l'inauguration du nouveau club sera l'occasion d'une jolie fête.

Nous parlions tout à l'heure de ceux qui se sont dévoués pour fonder le nouveau club et des difficultés qu'ils ont dû surmonter pour arriver à leur but. Il n'est que juste de citer les noms des fondateurs, tous voyageurs de commerce intéressés à ce que leurs confrères possèdent ce qu'ont su obtenir toutes les grandes associations: une maison de club qui soit bien à eux. En voici la liste: MM. J. A. Benoit, aujourd'hui président actif; F. E. Lamalice, N. S. Robichaud, J. F. L. Dubreuil, A. E. Benoit, J. E. Lafond, L. L. Bernard, J. A. Quesnel, H. Spelding, R. Dubuc, P. H. Burns, J. A. Bohémier, J. E. P. Brisebois, R. Valois, E. Faulkner, A. Frenette, R. Giboulé, E. Labelle, Eugène Benoit et J. A. Lambert.

LA PRODUCTION MONDIALE DE LA LAINE

(D'après le "Daily Trade Record" de New-York

En 1895 il y avait suffisamment de moutons dans le monde pour fournir d'une toison chaque consommateur du globe. Cela représente peut-être, un total de 6 à livres de laine en suint ou 3 livres de lavé par tête.

"Actuellement, par suite d'une diminution de la population ovine du globe, évaluée à 3½ p.c., fans ces 15 dernières années, et d'une augmentation de consommateurs s'élevant à 20 p.c., il est maintenant nécessaire d'étendre 4 toisons sur 5 dos. En d'autres termes, il n'est attribué à chaque consommateur de laine, qu'environ 2 livres et demie de lavé par an, comparativement à 3 livres en 1895.

"Il est à remarquer que malgré le développement rapide de l'élevage des moutons en Afrique et en Australie, la population ovine du monde entier est passée de 522,564,000 à 503,593,000 durant ces 15 dernières années, soit une baisse de 3.6 p.c.

"D'autre part, la population des différents pays devenant plus dense, le chiffre des consommateurs de laine s'est accru. Cet accroissement a été rendu plus appréciable par les progrès qu'a faits la civilisation en Afrique et en Asie, ce qui a provoqué une forte demande de lainages dans ces contrées où ces produits étaient à peu près inconnus. Tel sont la Turquie, l'Egypte, la Chine, le Japon, le Mexique, le Pérou, le Brésil, les colonies Sud-Africaines, etc. Le nombre des consommateurs de laine, en Europe, est de 455 millions, alors qu'il n'était que de 396 millions il y a 15 ans; de même en Afrique, ce chiffre est monté de 1,700,000 à 13,500,000; en Asie, il s'est élevé de 617,000 à 1,140,000.

"En récapitulant, nous trouvons que les personnes se vêtissant de laine sont au nombre de 620,000,000 tandis que ce chiffre n'était que de 520,000,000 en 1905, soit une augmentation supérieure à 19 p.c."

L'INDUSTRIE DES BAS DE SOIE AUX ETATS-UNIS

L'importance prise depuis quelques années aux Etats-Unis par la consommation des bas de soie explique les préoccupations auxquelles sont, en ce moment, en proie les fabricants de cet article, inquiets du sort qui leur est réservé dans la revision prochaine du tarif des douanes. Ils souhaitent, en général, le maintien du "statu quo," estimant que les tarifs actuels les couvrent d'une protection suffisante.

M. Max H. Schultz, trésorier des "Crescent Hiriery Mills," a fourni à un rédacteur de la "New-Yorker Handels-Zeitung" des renseignements intéressants sur les conditions économiques de cette industrie spéciale. Il a dit, notamment:

Le principal article à la mode est le bas de soie, et pour cet article Chemnitz ne peut pas entrer en concurrence avec l'industrie américaine, qui, pour la fabriquer, a à sa disposition la soie en franchise de droits. Chemnitz fournit environ 5 millions de paires de bas par an, mais cela ne tire guère à conséquence; car chacun des 95 millions environ d'habitants de notre pays consomme en moyenne d'une à deux douzaines de paires par an, et la fabrication américaine est en mesure de couvrir pleinement cette consommation, de sorte qu'il ne reste que peu de place pour le produit allemand.

Le prix seul n'est plus un facteur décisif, et, sous le rapport de la qualité, le bas américain ne le cède pas aux bas allemands. Chaque importateur américain se voit dans la nécessité de se mettre à fabriquer de la bonneterie et, en fait, il n'y a plus dans notre branche qu'un petit nombre d'importateurs.

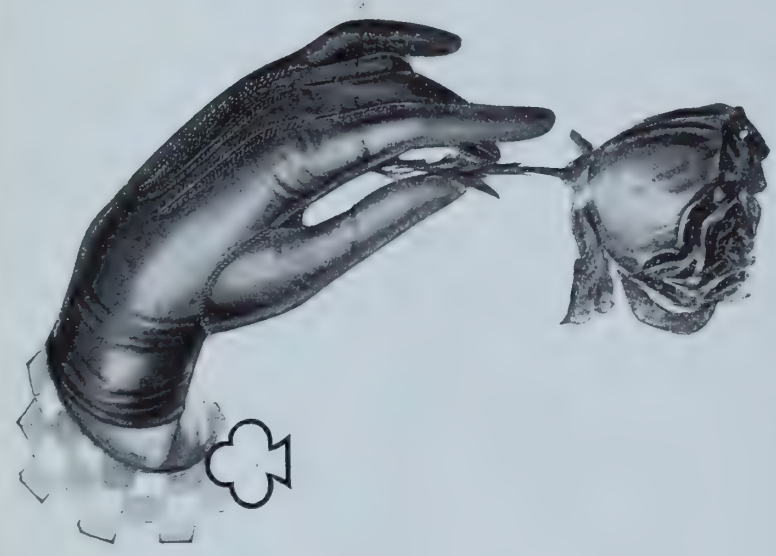
Le "Bulletin des Soies et des Soiries" pense que l'estimation que M. Max H. Schultz fait de la consommation des bas de soie est tant sont peu excessive; il n'en reste pas moins que la fabrication des bas et chaussettes de soie absorbe une très grande quantité de matières premières et elle explique, en présence de la crise de la fabrique d'étoffes et de rubans, le maintien à des chiffres très respectables des importations de soie aux Etats-Unis. — Extrait de la "Revue de la Presse".

ACCUSE DE RECEPTION

Nous avons reçu avec plaisir le calendrier de The Shofield Woollen Co., Limited, d'Oshawa, Ontario, fabricants de sous-vêtements pour hommes, marque St-George, et remercions vivement ces Messieurs de leur envoi,

GANTS PERRIN

AUTOMNE 1912



Notre Assortiment de Gants d'hommes et de femmes pour l'Automne 1912 est complet. Nos voyageurs sont sur la route et se feront un plaisir de vous le présenter.

Cet Assortiment comprend ; Gants de Peau doublés en laine et Gants de Peau doublés en fourrure, fabriqués dans les usines Perrin en France et en Angleterre.

PERRIN

Frères & Cie.

"The Kayser"

Gants de Laine et Gants de Cachemire.

Bâtisse

MARK FISHER,

MONTRÉAL.

Les Gants Perrin sont l'objet d'une publicité constante auprès de vos clients.

LA MODE POUR LE PRINTEMPS 1912

On peut dès à présent établir d'une façon à peu près certaine quelles seront les caractéristiques de la mode du printemps prochain et en indiquer les points de nouveauté en tissus, couleurs et coupes.

Contrairement à ce qui se produit quelquefois, nous n'aurons pas une saison sensationnelle de nouveautés, et rien ne donne à supposer un chambardement général de tout ce qui se porte actuellement; on sent au contraire une disposition marquée à s'en tenir aux différentes formes présentes et à adopter plus étroitement encore les styles raisonnables, portés par les sobres élégantes, tandis qu'on s'éloigne des spécimens de mode excentriques et peu familiers qui peuvent exciter l'étonnement et la curiosité des badauds, mais ne donnent nulle envie aux vraies élégantes d'en composer leurs toilettes.

Tant au point de vue de la forme qu'à celui de la nuance, on sent dans tous les nouveaux modèles la note orientale; mais la splendeur et la grâce des vêtements des pays d'Orient sont atténuées par les adaptations pratiques et utiles nécessitées par les besoins des régions de l'ouest Il en résulte que la mode du jour offre un heureux mélange d'artistique et de pratique du meilleur effet, c'est en quelque sorte comme une adaptation des modes anciennes remaniées et modifiées pour les usages des temps modernes.

De toute façon on peut souligner un véritable effort vers l'esthétique, un souci d'art incontesté à la recherche d'une forme idéale et pratique à la fois. L'habillement féminin de la nouvelle saison est plus naturel, plus confortable, plus approprié à la commodité du port que tout ce qui a été fait depuis les cinq dernières années.

Les vêtements de lingerie prédominent.

La note dominante de la nouveauté pour le printemps à venir, réside dans les différentes sortes de tissus employés pour la confection. On s'est occppé activement à préparer les lignes les plus attractives spécialement dans les cotons. L'expression véritable de la nouveauté est apportée par la lingerie et les tissus lavables. L'an dernier, Paris ne voulait entendre parler que de soies et de chiffons; cette année, c'est aux cotons et aux dentelles que vont tous les suffrages. Il y a quelques mois, personne ne songeait aux effets de coton et de lingerie, aujourd'hui toutes les maisons en vue tirent des plans et s'organisent en prévision d'une grosse saison d'affaires précisément dans cette voie.

L'idée maîtresse des garnitures est la dentelle, et c'est la vogue de ce genre d'ornement qui a orienté la mode du printemps sur les tissus lavables combinés avec les garnitures possédant cette même qualité: cotonnades avec dentelles, lainages avec dentelles, soies avec dentelles, enfin de la dentelle partout même sur les costumes tailleurs en drap. Cette profusion de dentelles est une caractéristique fondamentale de la plupart des nouveautés de la saison à venir.

Le tanné est la nouveauté en couleur.

Pour ce qui est des couleurs, il en est une incontestablement qui sera la grande favorite de 1912. Nous disons "une"; le terme est peut-être impropre, il nous faudrait dire plutôt une gamme de nuances donnant des effets dit: "naturels" ou tannés et prenant naissance au champagne le plus pâle pour aller en s'assombrissant jusqu'aux nuances les plus foncées de cette couleur, comme le khaki. L'influence de cette gradation de teintes s'étendra sur toutes les lignes: les garnitures, les chapeaux et les accessoires. Beaucoup de lignes de lingerie pour l'été (robes et corsages) se ferait en crême. Le gant à la mode pour la saison prochaine sera incontestablement celui couleur champagne.

Les coloris sombres portés pendant l'hiver ne seront pas rejetés systématiquement aux premiers rayons du printemps, ils verront au contraire leur popularité se développer. Parmi ceux-ci, les bleus-marine, les violets, les prunes et les Bordeaux seront les plus saillants. Dans ce genre on remarquera aussi les riches bleus foncés, et les somptueux rouges sombres, ainsi que les nuances intermédiaires violettes obtenues par un mélange des deux teintes précédentes. Non seulement cette série est préconisée pour le cours du printemps, mais les fabricants et les acheteurs sont persuadés que cette catégorie de couleurs aura un relent de succès pendant l'automne de 1910.

Au point de vue de la coupe et du dessin du vêtement, on peut noter que toutes les plus importantes maisons de Paris sont pour le rétablissement de la taille normale et leurs efforts s'attacheront à ce point.

Abaissement de la taille.

Les créateurs de modèles tentent de ramener la taille plus bas. Paquin, Poiret et leurs imitateurs ont travaillé dans ce sens et ont obtenu un joli succés en présentant cet effet dans des spécimens portant le nom de "Moyen-Age" et "Mérovingien". Il n'y a là cependant qu'un essai, ce n'est qu'une tentative dont on ne saurait dire à l'avance la fortune, tandis qu'il y a tout lieu d'espérer que la taille reviendra très probablement à sa hauteur normale et qu'on cherchera avant d'adopter l'excès contraire en la faisant tomber outre mesure, à la ramener à sa place logique et naturelle. L'abaissement graduel de la taille est appliqué aux costumes baleinés, aux complets, aux vêtements séparés et dans une grande proportion aux corsages seuls. Beaucoup de modèles de corsages sont prolongés en forme de basques au-dessous de la taille normale.

Nouvelles formes de jupes.

Le fait marquant dans les jupes est l'introduction de draperies légères qui leur donnent de l'ampleur sans en augmenter la largeur. Cette combinaison tout en supprimant le caractère étriqué de certains modèles récents leur conserve néanmoins la silhouette élancée. Les formes drapées se font dans une variété considérable et comprennent non seulement les dessins qui forment le drapé, mais aussi beaucoup de nouveautés genre tunique et ceinture.

Longueur des manches.

Les manches affectent différentes formes, mais la tendance capitale est pour le mouvement légèrement drapé.

La plus grande proportion des manches sont longues de ¾ et de largeur moyenne. Les effets extrêmes sont souvent très courts, au-dessus du coude parfois.

La plus grande partie des robes d'après-midi ont la pleine longueur des manches.

Les vêtements genre tailleur, d'un dessin simple, sont, presque sans exception, munis de manches longues. Les costumes tailleurs du type trois pièces ont des manches de ⅞ le plus souvent drapées ou légèrement flottantes.

L'emmanchure large caractérise les manteaux et vestes de toutes formes. Quelques-unes des nouvelles coupes montrent l'emmanchure particulièrement ouverte. La large emmanchure tend clairement à suivre le mouvement des garnitures des épaules en forme de fichus et de cols.

C'est Maintenant

LE MOMENT

de vous préparer pour votre Commerce de Sous-Vêtements pour le Printemps.

Mais ne placez pas votre ordre avant d'avoir vu la ligne PEN-ANGLE pour 1912, qui comprend un des assortiments les plus complets de Sous-Vêtements en Balbriggan qui soient sur le marché.

Ces lignes sont tenues par les représentants de toutes les grandes maisons de gros. Demandez à votre voyageur régulier de vous les montrer.

Montrez Simplement à Votre Client la Marque de Commerce *Pen-Angle* Et Votre Vente Est Faite

Pen-Angle Underwear

pour hommes et garçons (en combinaisons et en deux morceaux) forment la **meilleure** ligne de vente que vous puissiez tenir, à cause de sa qualité prouvée, et de la demande constamment croissante créée par notre forte publicité. Mettez en stock *Pen-Angle !* C'est la sorte que vos clients demanderont. Ils n'ont qu'à voir cette marchandise pour reconnaître sa supériorité.

PENMANS LIMITED, PARIS, CANADA.

Sous-Vêtements -- Bas et Chaussettes—Sweaters

Les costumes complets sont encore courts.

La longueur des vestes de complets varie de 20 à 28 pouces. Les plus courtes s'adoptent principalement pour les genres tailleurs en soie et les plus longues sont ordinairement préférées pour les styles strictement tailleurs.

A Paris la tendance est au veston court dans le costume de femmes.

La jupe des costumes est étroite.

La jupe des costumes demeure étroite et conserve la rectitude de ses lignes. On continue à faire les coupes ourlées ainsi que les tabliers étroits devant et derrière; certaines jupes sont ouvertes à gauche pour donner de l'aisance au mouvement.

La coupe droite des manteaux.

Les manteaux sont de coupe droite et simple. Leurs emmanchures sont larges et ouvertes. Les tissus double-face prédominent dans ces lignes, et tous les modèles sont créés en vue de produire un effet avec le côté réversible.

Le style Oriental dans les robes d'intérieur.

Les robes d'intérieur, les peignoirs, les robes pour le thé, pour la flânerie, etc., rappellent dans les points classiques de la coupe, dans la couleur et dans les garnitures, le style oriental.

Les vieux roses, les bleus et les lavendes avec de riches ornements de dentelles ont été supplantés par les brillants et riches coloris, les broderies métalliques et les garnitures de joaillerie des robes somptueuses portées par les femmes dans les harems d'Orient.

LES BOUQUETS DE FLEURS ARTIFICIELLES POUR REVERS ET CORSAGES

Les bouquets de fleurs artificielles pour corsages ou boutonnières de revers sont très à la mode. Les premiers pour les robes du soir et du tantôt, les seconds pour les costumes tailleurs.

On escompte surtout pour ces derniers, une grosse vogue des fleurs artificielles et la création de modèles différents ne fait qu'accréditer cette prévision.

Parmi les nouveautés de ce genre, il convient de signaler les petites fleurs faites de feutre coloré et d'étoffes duvetées peintes; ces deux fournitures entrent dans la confection des pétales, tandis que le centre et les étamines sont établies avec du satin. On emploie également beaucoup de menus bouquets de boutonnières formés de toutes petites baies de satin légèrement teint, avec au centre une fine touffe de petites fleurs telles que le myosotis.

A l'heure actuelle, à n'en pas douter, on cherche dans le renouvellement de cette mode de la fleur à la boutonnière, à faire quelque chose d'artistique et de nouveau, tout en suivant autant que possible, les principes conventionnels des ornements floraux.

Les bouquets de corsage pour soirée sont, en général volumineux et se caractérisent par le scintillement de petits cristaux qui illuminent les étamines et les pistilles.

Dans ce genre, les riches coloris foncés prédominent et pendant l'hiver le velours a été particulièrement employé pour la confection de ces couleurs.

Les roses et les lys ont été les fleurs artificielles les plus en faveur, les orchydées en teintes jaunes, brunes et mauves ont eut également leur ferventes et ont été très demandées.

LES SACS A MAINS

La nouveauté dans les sacs à mains continue à montrer l'usage des tissus de préférence au cuir. Les sacs immenses en tapisserie et chargés de garnitures riches de broderies d'or et d'argent qui eurent une si grande vogue l'an passé sont maintenant remplacés par des créations plus raffinées et plus artistiques en taffetas et autres soies.

Les modèles les plus récents sont du style des anciennes bourses tricotées en forme de longue poche ayant une ouverture au centre formée par de petits anneaux glissants. Les sacs de ce caractère sont très vastes et confectionnés des plus somptueux tissus: soies brochées, taffetas changeants, failles illuminées de pailles métalliques et velours. Ils sont le plus souvent terminés par des franges et quelques-uns des modèles les plus élégants sont garnis d'ornements métalliques dont la couleur et le dessin s'harmonisent avec le corps même du sac.

Les sacs plats

Dans les sacs à mains plats, l'idée prédominante est la grandeur moyenne et le long cordeau; la bordure du sac est faite de façon à écarter tout ce qui peut en augmenter le volume. La finesse et et la minceur sont les caractéristiques de ce genre et tout ceux qui dépassent un pouce d'épaisseur ne peuvent être considérés comme vraiement chics.

On note un mouvement marqué pour la rénovation des sacs à armature d'acier et garnis de petits carrés d'acier à facettes.

Quelques superbes modèles de ce genre sont montrés à Paris; ils sont en tissus brodés garnis de perles, la monture est en acier et le bord inférieur est garni de petits carrés d'acier à facettes. Vienne qui est un des plus grands centres de production pour les nouveautés de cette espèce, offre au public de très jolis sacs plats en beau maroquin uni, incrusté d'or; on y fabrique aussi des sacs en écailles de tortures et en riche bois plaqué.

Une des plus hautes nouveautés est le sac confectionné avec les brillantes écailles d'une espèce particulière de poissons pêchée dans les eaux japonaises et qu'un procédé ingénieux rend aussi dures que du métal émaillé. La surface ainsi obtenue est grise et tachetée de teintes différentes et les fabricants viennois s'attendent à ce que cet article de luxe fasse sensation et obtienne une grande vogue.

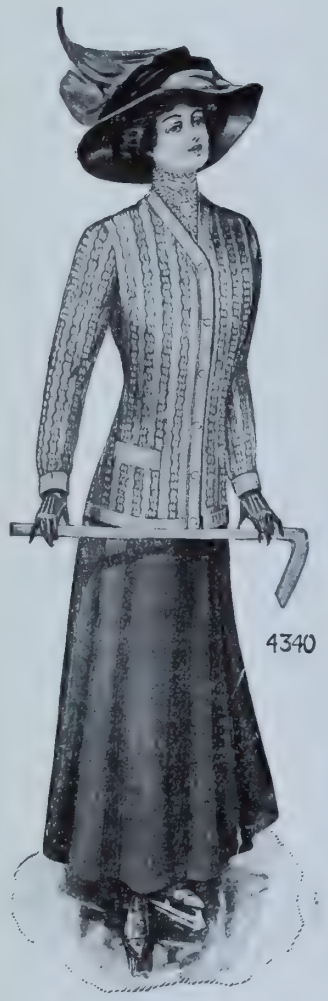
Un autre article excessivement gracieux, nouvellement lancé sur le marché viennois consiste en un carré métallique dont la forme s'étend à volonté. Il supprime la cordelière, quelques dessins inédits en arrangement de perles, sont aussi très remarqués, la broderie de perles étant du style persan ou égyptien différant totalement de l'ordinaire dessin floral et de la tapisserie composant si souvent les travaux de perles autrichiens.

Les bourses en métal

Parmi les plus récents modèles de bourses en métal, présentés par les maisons de Vienne, signalons les effets richement orfévrés d'après les styles des patriciens joailliers de Bulgarie. Ces bourses sont de grandeur moyenne, les mailles en métal de fantaisie, les franges en joaillerie choisie.

Les fabricants viennois lancent également une ligne superbe de sacs à mains et de bourses très plates en maroquin et en seal.

Il y a, actuellement, un véritable engouement pour le travail de feuilles d'or incrustées dans le maroquin ou le seal; certaines bourses, sont de vrais bibelots de luxe et présentent sur leur surface un arrangement symétrique d'applications d'or. Cette mode ne concerne pas que les sacs, elle se révèle aussi sur les portefeuilles, les portecartes, etc.



BEAVER BRAND

Pardessus Tricotés

Toques, Ceintures, "Mufflers", Mitaines, Gants et Bonneterie.

Les Pardessus Tricotés, les Toques, les Ceintures, les "Mufflers", les Gants et la Bonneterie

MARQUE BEAVER

sont au premier rang dans leurs lignes respectives; ajoutés à n'importe quel stock, ils rapportent sûrement de prompts bénéfices et donnent satisfaction.

Avec les plus grandes facilités que nous donne notre nouvel agrandissement, nous n'hésitons pas à dire que nous pouvons produire une classe de marchandises qui ne le cède à aucune autre et faire de promptes expéditions.

Notre Nouvelle Casquette de Hockey

est d'un dessin spécial, enregistré et contrôlé par nous. Elle est faite en une grande variété de nuances et de combinaisons de couleurs. Voyez notre ligne complète avant de donner une commande.

Ligne T. $4.50
la douzaine.

Ligne E. $4.25
la douzaine.

R. M. BALLANTYNE, Limited.

STRATFORD, - - Ontario

Représentants à Montréal :

Messrs. J. E. PATTE et A. MALO,

Chambre 38, 204 rue St-Jacques. Tél. MAIN-7343.

VETEMENTS DE DESSOUS

La lingerie actuelle est d'une coupe excessivement étroite. Cette caractéristique est particulièrement montrée dans le pantalon qui est tout à fait du type culotte, avec cette différence que les plus récents modèles ne portent pas de liens et sont dépourvus de coulants aux genoux, ils s'enfilent aisément et suivent étroitement le contour des formes. Il est clair que ce genre de sous-vêtements est nécessité par la coupe actuelle des robes. Les combinaisons et les ornements qui y sont appliqués affectent cette forme étroite. La chemise française est extrêmement courte et étroite; elle atteint à peine le genoux. Elle est du dessin le plus simple qui soit, de sorte qu'elle n'amplifie pas la forme. Les robes de chambre sont de la coupe droite orientale, avec manches de kimono de moyenne grandeur. Elles sont ornées très simplement. Les manches ne font qu'un avec le corps de la robe. Cette robe de chambre sans boutons, ni boutonnières, s'enfile par le dessus de la tête.

Nouveautés en lingerie.

L'absolue simplicité des sous-vêtements de bonne distinction, à l'heure actuelle, ne laisse que peu de place à la nouveauté. Cependant, en s'inspirant des modèles de costumes élégants, les fabricants de vêtements de dessous, emploient des garnitures s'appropriant aux ornements extérieurs et établissent des combinaisons sur un côté seulement ou en forme de bandes traversant le devant diagonalement.

Somme toute, rien n'est changé de l'ancienne mode.

Ce qui prédomine cependant, dans le grand monde, c'est la parfaite simplicité des vêtements de dessous. Les plus beaux et les plus couteux trousseaux exécutés par les premiers faiseurs de Paris sont presque totalement sans ornements, et si la dentelle et les broderies y figurent, elles le sont dans un caractère de sobriété marqué. Dans ce cas, de toutes petites bordures de dentelles ou des bords dentelés de broderies faites à la main, avec des petites aigrettes, le monogramme ou le nom du porteur, constituent le seul ornement. A cela seul se réduit la fantaisie.

La plupart des tout derniers modèles sont absolument dénués de garnitures.

Un superbe tissu de laine filé à la main, un plissé ou un ourlage des coutures sont les seuls éléments de la nouvelle coupe; elle extériorise la forme parfaitement, tout en donnant une parfaite aisance et n'est pas plus disgracieuse parce qu'elle manque de dentelle, de broderies ou de rubans.

Vêtements de dessous en soie.

Les exigences de la silhouette élancée obligent les combinaisons de soie à s'adapter aussi étroitement qu'un gant. Leur vogue ne se dément pas. Le modèle porté par la femme élégante est très fortement échaucré au cou, l'échancrure descendant très bas dans le dos, il ne comporte pas de manches et ne tombe pas plus bas que le genoux; il est de préférence blanc et confectionné avec le plus beau et le plus fin tissu de jersey en soie.

Pour cadrer avec l'emploi des empiècements transparents et des blouses dégagées au cou, ces combinaisons sont terminées en haut dans la forme Empire et soutenues par de toutes petites brides d'épaules en rubans. Cette disposition est préférée aux combinaisons de soie avec emmanchure et de l'avis des fabricants de nouveautés dans cette branche, elle sera prochainement adoptée couramment.

Le jersey de soie "princesse" continue à être populaire. Il va comme un gant et donne de la minceur.

Quelques fois le jersey de soie est terminé dans le bas par un volant dentelé. D'autres fois un léger froncé de toile de chiffon ou de belle qualité de satin liberty borde la forme princesse; mais un ornement de cette espèce ne doit pas nuir à l'aspect élancé sans quoi il ne saurait convenir à la femme élégante.

Jupons étroits et courts.

Les jupons sont très étroits, très courts et le plus souvent sans ornements.

Si quelque ornement est employé, il ne doit rien ajouter au volume et au poids de la jupe.

L'élégante ne porte jamais un jupon descendant au-dessous du premier bouton supérieur de sa bottine.

Ces jupons courts sont appropriés aussi bien aux robes du soir que pour celles de ville. Leur forme fourreau est parfois si étroite qu'on est obligé de ménager dans les coutures d'arrière une ouverture de 5 à 6 pouces au-dessus de l'ourlet pour donner de l'aisance en marchant.

LES NOUVEAUX VOILAGES

Les plus récents effets de voilages sont faits de dentelles teintes sur soie courante. Ces voiles sont plutôt de nuances sombres, telles que marine, brun, prune et Bordeaux, et s'harmonisent en général avec les couleurs des chapeaux avec lesquels ils sont portés. On en remarque également en noir, écru ou crème.

Ces effets de dentelle constituent la haute nouveauté en faite de voilages. Il y aura cependant quelques modèles de mailles avec appliques de soie tissée et de points de chenille.

LES CEINTURES

La question des ceintures n'est pas une des moins importantes dans la mode et quand vient une nouvelle saison, elle ne manque pas de réapparaître sur le tapis.

Bien que tout fasse prévoir la rénovation de la ceinture séparée, il demeure certain que toutes les jupes séparées continueront à être montées sur une ceinture intérieure d'une largeur moyenne de 2½ pouces. D'un autre côté, les effets de demi-ceintures sur jaquettes et vestes, dont la plupart sont faits avec des ornements de cuir, devrait amener la réapparition de la stricte ceinture en cuir.

Parmi les modèles de ceintures présentés par les fabricants et retenant plus particulièrement l'attention, il faut noter les ceintures en beau cuir maroquin de couleurs claires, d'un pouce de large et présentant une forme de dessin obtenu par des lanières étroites intercalées. Cet entrelacement copié de l'antique, est des plus artistiques, l'effet en est simple, bien qu'offrant une nouveauté dans la garniture.

D'autres formes de ceintures tirant plutôt sur le type ceinturon, sont larges de plusieurs pouces, en arrière et sont légèrement rentrées sur le devant.

Cet emploi de la ceinture de cuir a modifié la forme de nombre de jaquettes qui sont coupées spécialement pour répondre à ce besoin.

L'ancienne mode de la ceinture en cuir toute simple et de même largeur tout autour ne paraît pas devoir s'imposer à nouveau, cependant il se pourrait qu'on y revienne incessamment.

Les garnitures de ceintures sous la forme dite: "demi-ceinture" ont été très employées ces temps derniers à Paris par les fournisseurs d'articles riches et on en rencontre une variété de modèles tous plus élégants les uns que les autres.

Une des toutes dernières nouveautés en fait de garnitures de cuir, est le bouton et la boutonnière en cuir. Cette création est toute récente. Autrefois, le soin de la garniture de la boutonnière était laissé au coupeur lui-même; mais à présent les marchands de nouveautés tiennent des boutons de cuir et l'ornement "ad hoc" distiné à s'adopter à la boutonnière.

Ces deux idées: la ½ ceinture et la garniture de boutonnière se feront prochainement en effets de tresses et constitueront une des plus hautes nouveautés de la saison en ornements pour tous genres de manteaux.

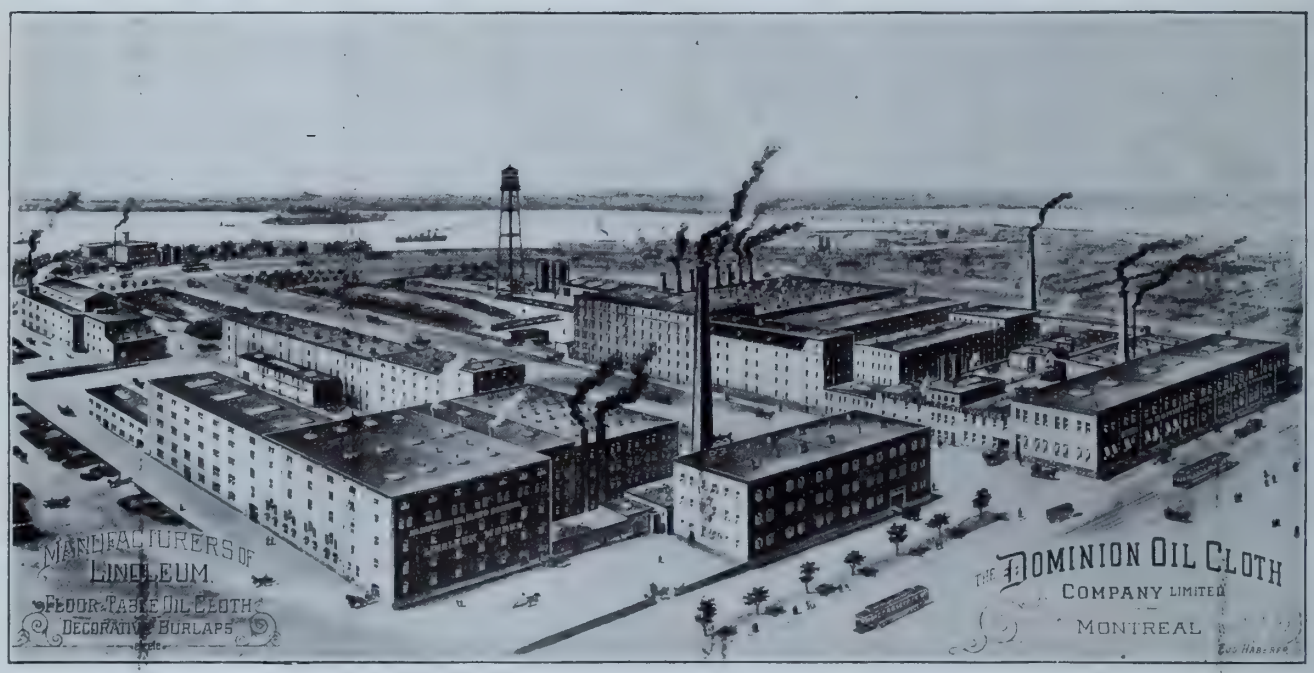
LINOLEUM

FAIT AU CANADA

Cinq Qualités A, B, C, D, E.

Deux Largeurs, 8-4 et 16-4.

DESSINS — Choisis expressément pour le commerce canadien.
QUALITE—Appropriée au climat canadien.
PRIX—En rapport avec les bourses canadiennes.



PRELARTS
Deux Qualités.—Largeurs 4 4, 5-4, 6-4, 8 4, 10-4.

Toiles Cirées pour Tables
Une qualité et celle-là, la Meilleure. Largeurs 5-4 et 6-4.

Nous n'hésitons pas à déclarer que nos lignes sont au moins les égales de tout article de même nature sur le marché.

Nos Marchandises sont vendues par tous les Marchands de Nouveautés en Gros.

The Dominion Oil Cloth Co., Limited.

Montréal.

LES STYLES DANS LES CHAPEAUX

Les styles de la saison pour les chapeaux est d'un caractère très intéressant et divers. Cependant la note qui se distingue d'une façon bien évidente est l'emploi de styles empruntés à l'époque de François 1er de France ou à son contemporain Henry VIII d'Angleterre.

Ce type de chapeau également connu comme modèle Rembrandt est caractérisé par la particularité de la calotte plate mais entièrement drapée ou berret, la plume ou l'aigrette étant posée dans un mouvement languissant et tombant soit sur la calotte, soit sous les bords. Cette coiffure était portée couramment par les hommes au 15ème siècle et l'on peut attribuer leur renaissance dans les modes actuelles pour dames, à l'usage qu'on en fit au "Bal de Shakespeare", pendant la saison du Couronnement à Londres, car c'est à dater de ce moment que les modistes de Paris lancèrent ces nouvelles formes. A première vue, l'idée de ce style paraissait devoir être lent à s'imposer parce que rien dans l'habillement ne se rapprochait du style François 1er, mais l'introduction de Renaissance Française dans les dessins de costumes d'aujourd'hui a donné à ces chapeaux une poussée d'actualité et leur popularité semble devoir aller en grandissant.

Les effets drapés promettent

L'intronisation de ces nouvelles formes a amené la renaissance des effets drapés, des bords drapés et des calottes drapées. Même les plus grandes formes sont à présent abondamment recouvertes.

Georgette, une des plus importantes modistes de Paris dont les créations font sensation et s'imposent à tous, a employé à profusion ces formes drapées.

Lewis et Virot préconisent aussi ces styles et cette consécration qui leur est donnée par les maîtres de la mode, permet de penser qu'ils atteindront la grosse vogue.

Chapeau en fils de chanvre couleur prune, le bord relevé en paille grossière mais souple. Garniture de roses de velours rouge montées sur tiges de métal en forme d'aigrette et posée sur le devant au centre entre le bord et la calotte. Modèle de Lewis.

Turban indien en taffetas entièrement drapé, plis entrecroisés, calotte haute, garniture d'aigrette. Modèle de Virot.

peu excentrique, mais il y a un goût bien défini pour les capes fermées en dentelles d'or et d'argent et de tissus richement brodés.

Il est bon de noter aussi comme fait saillant dans les modes, la faveur des turbans hindoux. Cette forme convient aux coiffures du soir.

Les formes souples sont une nouveauté

Les chapeaux de tresse de paille et de taffetas sans forme rigide sont d'actualité. Ces chapeaux sont entièrement souples de sorte qu'ils peuvent être pliés ou écrasés dans tous les sens, sans être détériorés.

Les chapeaux de cette catégorie confectionnés soit en taffetas, soit en velours sont considérés à Paris comme très élégants et leur principe sera appliqué pour la saison prochaine aux chapeaux de paille qui seront cousus et façonnés de façon à décliner toute rigidité.

Les chapeaux entièrement en dentelles

Parmi les tissus entrant dans l'établissement des chapeaux actuels, il faut noter la vogue croissante de la dentelle, non pas comme simple garniture, mais comme fourniture principale. Cette disposition est marquée particulièrement par les dentelles champagnes et écrues et les variétés légères telles que les malines de Lyon et les Chantilly.

Maria Guy est la véritable marraine de ces formes toute en dentelle. Actuellement, à Paris, elles sont très appréciées surtout en chantilly or et argent et en malines pour coiffures du soir. Déjà précédemment, la dentelle métallique avait garni les chapeaux du soir, à présent elle en forme la base.

NISBET & AULD, LIMITED

NOUS ARRIVONS FACILEMENT LES PREMIERS,

Jamais depuis que notre maisons existe nous n'avons été prêts d'aussi bonne heure dans la saison à offrir au commerce du Canada un assortiment aussi complet de marchandises exclusives de haute classe, que nous le sommes à présent.

Chaque département a montré une grande activité. Partout les manufacturiers ont été mis à contribution, des changements ont été faits aux styles et aux tissus afin de nous assurer des marchandises convenant mieux aux exigences des Canadiens et aujourd'hui nous sommes fiers de pouvoir offrir un assortiment beaucoup plus grand de styles corrects en draps pour costumes d'hommes ou de femmes qu'on n'en peut trouver ailleurs. Les meilleures lignes de vente sont celles qui nous sont absolument exclusives.

N'ATTENDEZ PAS QUE LES BONS ARTICLES SOIENT TOUS VENDUS, AGISSEZ LES PREMIERS.

DEPARTEMENT DES SPECIALITES

DEPARTEMENT DES LAINAGES POUR HOMMES — Serges et Worsteds de Vickerman.

DEPARTEMENT DES LAINAGES POUR FEMMES — Broad Cloth "Perfection", Tweed Blair Atholl pour Costumes et Manteaux.

DEPARTEMENT DES DOUBLURES — Satin "Empire" — la meilleure doublure en satin au Canada.

DEPARTEMENT DES TOILES — Toiles Damassées "Royal."

—NOUS SOMMES LES SEULS AGENTS DE VENTE AU CANADA DES LIGNES CI-DESSUS.—

MONTREAL, 207 RUE ST-JACQUES.

TORONTO, 32-34 RUE WELLINGTON OUEST.

QUEBEC, 5 BLOC PARENT.

Les calottes hautes ont encore des partisans

Le chapeau à calotte haute n'a pas encore vu son dernier jour, en dépit des plus nouvelles formes qui sont basses et plates.

Le chapeau marquis ou le tricorne avec découpure nouvelle, la ruche élevée ou la calotte dôme est encore fort remarqué.

Le berret ou calotte drapée est bien porté, adapté à de nouveaux effets de bords très élégants. Cette disposition donne naissance à une grande variété de notes nouvelles. On désigne parfois le style berret sous le nom de "Tam O'Santer".

Tous les chapeaux continuent à se porter bas sur la tête, la calotte étant large et sans bandeau. Cette manière de porter les chapeaux actuels est si accentuée qu'une partie du visage disparaît dans l'ombre des bords.

La couleur des chapeaux

En général, les couleurs des chapeaux restent sombre. Comme dans les costumes, on y remarque une forte faveur pour les bleus foncés, les rouges sombres, les prunes et les violets combinés le plus souvent avec l'une ou l'autre de ces nuances comme violet et bleu, violet et rouge, rouge avec nuances intermédiaires.

Tout porte à croire que les combinaisons de noir et de blanc se verront sur une grande échelle dans les chapeaux.

L'écru, le tanné et la nuance paille naturelle attireront également l'attention. On envisage un gros courant pour la confection des chapeaux en taffetas unis, et en effets changeants et nuancés.

Quelques faiseurs se hasardent à parler de fleurs dans l'espoir de renover cette forme de garnitures.

L'aigrette de héron étant tombée en désuétude, les modistes de Paris ont été forcées de chercher quelque chose qui put en tenir lieu et place. C'est à ce changement dans le goût du public et à la nécessité de trouver quelque chose pour remplacer la garniture favorite déchue qu'on doit attribuer la vogue des brins de paradis.

L'autruche continue à être très populaire, mais dans des formes nouvelles s'inspirant du style des plumes "Prince de Galles".

De simples plumes toute droites avec le sommet légèrement retombant sont très à la mode. Du même genre, on remarque deux plumes montées sur le devant dans une position verticale, ce qui correspond au style "Prince de Galles" qui en comporte trois affectant cette disposition. Parmi les fleurs choisies comme garnitures de chapeaux, on note principalements les roses, en effets de velours larges et richement colorés. On emploie aussi quelques petites fleurs, mais dans ces garnitures de fleurs on sent qu'il n'y a là qu'un essai à en réimplanter la mode alors que la tendance à Paris continue à s'accentuer pour les aigrettes et l'autruche.

Toques de boudoir et de thé

Cet article supplémentaire, qui n'est pas un chapeau à proprement parler, mais qui en tient lieu si gracieusement, a été accueilli avec beaucoup d'empressement. Cette toque est faite en lingeries, en dentelles et en broderies, elle suit le mouvement accentué pour ce qui brille et marie la dentelle aux effets or et argent, elle est d'un effet très habillé et n'est pas déplacée même aux thés les plus cérémonieux. Ces toques seront tout spécialement populaires pour ls réunions de thé de l'après-midi, hors ville et elles seront portées non seulement par les maîtresses de maisons, mais aussi par leur jolies convives. Toutes ces toques sont de formes et de couleurs orientales.

LA MODE ET LE TRAVAIL

Les personnes qui ont lancé la mode de la jupe étroite et entravée se doutaient-elles des conséquences économiques de cette innovation? C'est peu probable; ces conséquences n'en sont pas moins aussi considérables que fâcheuses. Un de nos confrères du "Petit Parisien" est allé faire, à ce sujet, une enquête à Roubaix. Il a appris, là, que c'était à la jupe étroite qu'il fallait attribuer la suspension de la marche de la moitié des métiers:

Le métrage ayant baissé de 50 pour cent dans la confection des robes, il a fallu arrêter la production en proportion, et il n'est pas exagéré de dire que vingt mille ouvriers ou ouvrières de Roubaix ont été atteints par le chômage. Une partie du personnel belge a été congédié; quant à nos compatriotes, ils ont vu leurs heures de travail diminuées. Les effets de cet arrêt se sont fait sentir dans le peignage, la filature et dans les industries annexes: teinturerie et apprêts.

On peut estimer de quinze à vingt millions le montant des salaires perdus depuis un an.

M. Roussel, président de la Chambre de commerce, estime que c'est surtout à la vulgarisation des sports qu'on doit la mode des jupes étroites.

Les femmes faisant beaucoup plus d'exercices physiques qu'autrefois, ont éprouvé le désir de s'habiller comme les hommes, ou du moins de faire en sorte que leur costume se rapproche du vêtement masculin. C'est ainsi que l'on a adopté la robe tailleur et que, par exagération, on en est arrivé à la jupe étroite, dans laquelle la femme ne peut ni sauter, ni marcher, ni, en un mot, se mouvoir.

Come la robe entravée nécessite la suppression du jupon, qu'on ne porte plus depuis deux ans, une baisse s'est produite dans la fabrication de cet accessoire, et c'est ainsi que s'aggrave encore la crise de la robe.

Les ouvriers ont déclaré à notre confrère qu'il était temps que cesse la mode des robes entravées. Ils n'ont malheureusement pas voix au chapitre non plus que les gens de goût. Si on écoutait simplement ceux-ci, il y a longtemps qu'aurait disparu cette mode aussi absurde qu'inesthétique. —Extrait de la "Revue de la Presse".

LA BONNETERIE A LA MODE

La vogue prononcée des chaussures métalliques a provoqué une importante demande de bas de soie en teintes or ou argent.

Cependant, avec les brocards métalliques sur fond de couleur, le bas adopte souvent la couleur fondamentale. C'est ainsi qu'avec un soulier noir et or un joli bas noir de dentelle pure par exemple est considéré comme étant très chic.

En fait de bonneterie, nulle fantaisie n'est à noter à Parie. Le bas simple à coins brodés de belle qualité, est le plus fashionable. On peut faire mention cependant de quelques demandes en modèles de dentelles, le coup de pied étant du style de la chaussure.

Bas clairs et chaussures noires

A la fin de l'été dernier, le bas couleur champagne, couleur chair et même blanc, fut beaucoup porté avec le colonial en cuir noir muni d'une garniture de boucle et tout laisse à croire que le port des bas clairs avec le soulier noir jouira encore d'une bonne faveur au printemps prochain.

Les habilleurs à la mode donnèrent eux-mêmes le signal de la renaissance des couleurs champagne et tanné et ces teintes furent admises dans le port des bas avec souliers noirs sans aucune considération de la couleur de la toilette.

S'IL N'Y A PAS D'AGENCE POUR

Les Vêtements CAMPBELL

Dans Votre Ville,

et si vous recherchez la méthode la plus économique et la plus profitable de vendre des vêtements, écrivez-nous et nous vous parlerons de notre

Système d'Ordres Spéciaux.

Laissez-nous vous montrer la manière de vous débarrasser des principaux éléments de perte dans le commerce des vêtements.

COMMENT ? —D'abord en supprimant la nécessité de tenir un gros stock de grandeurs régulières et autres, dont la vente dépend du temps de la saison et de bonnes époques. Un stock invendu entraîne des ventes forcées et, en conséquence, une perte de profit.

EN second lieu, l'assurance du stock est un item considérable, sans compter le capital immobilisé qni pourrait être employé ailleurs plus avantageusement.

VOILA quelques-uns des éléments de perte qui peuvent être éliminés en adoptant la méthode

Campbells Clothing

de vente des vêtements.

Nous désirons nous faire représenter dans chaque ville par un seul marchand, le meilleur marchand de vêtements.

QU'IL mette en stock uniquement ce qui lui est nécessaire en fait de grandeurs régulière, et qu'il emploie notre Système d'Ordres Spéciaux pour ses clients ayant besoin de grandeurs irrégulières.

Remarquez que les Vêtements de Campbell sont aussi parfaits comme Style, Ajustage et Fini que ceux de toute autre marque de haute classe et sont connus dans le commerce pour leur fabrication et les matériaux absolument honnêtes dont ils sont faits.

MAINTENANT ! Si nous ne sommes pas déjà représentés dans votre localité, nous aimerions correspondre avec vous pour vous en dire personnellement davantage sur notre plan de vente des vêtements.

THE CAMPBELL MANUFACTURING COMPANY, LIMITED.

MONTREAL.

LA MODE DANS LES TISSUS

Le tissu de soie, actuellement le plus en vue à Paris, est le taffetas sous deux formes différentes: uni et changeant. De superbes lignes de taffetas légers comme du chiffon ont été préparées.

Les taffetas changeants, décorés, ombrés et les effets de caméléon sont parmi les plus hautes nouveautés. Dans ces dernières productions, signalons les taffetas changeants double-face. L'envers aussi bien que l'endroit de ces tissus sont changeants et qui plus est, de nuances différentes, ce qui nécessite l'emploi de quatre couleurs pour leur confection: deux dans la chaîne et deux dans la trame, susceptibles de rendre l'effet désiré, soit: deux surfaces de coloris distincts et changeantes.

Pour varier un peu l'emploi du taffetas, certains couturiers de luxe de Paris se servent d'une très belle faille, légère comme le chiffon et connue sur le marché sous le nom de "gros de Londres". Ce tissu de soie est particulièrement employé par Callot, mais il ne peut cependant pas être considéré comme aussi pratique que le taffetas pour le port courant.

Le commerce de chapellerie fera, sans aucun doute, un large emploi du taffetas pendant la saison prochaine; de nombreux ordres sont déjà parvenus aux grands centres de production européens à cet effet.

Gros emploi des satins

Les satins constitueront une des fournitures principales pour robes aussi bien pour la confection des vêtements que comme fonds pour les voiles.

Les lourds satins seront particulièrement appréciés pour les costumes habillés de l'après-midi et les satins double-face ont tendance à devenir très populaires pour la confection des manteaux.

Parmi les nouveautés dans les satins, notons le tissu double-face comportant un coté en drap et l'autre en satin, la couleur de l'un différant de celle de l'autre. Cet effet date déjà de la saison dernière, mais la nouveauté consiste dans la distinction des nuances l'une spéciale pour le côté drap et l'autre également caractéristique pour le côté satin.

Parmi les nouveautés françaises pour le printemps, les cordés changeants, les failles et les soies ottomanes ont une large représentation. Ces lignes on été établies avec tant de soins, elles révèlent une telle splendeur et un charme si pénétrant s'en dégage qu'elles ne peuvent manquer d'obtenir le plus franc succès. Les soies brochées continueront, dans les articles de luxe, à être en haute faveur et ce mouvement ira croissant jusqu'à l'arrivée des fortes chaleurs. Il y a d'ailleurs toutes raisons de croire qu'un imposant retour de ces styles marquera l'automne de 1912 et que les somptueux brocards retiendront à nouveau l'attention de la clientèle riche.

Impressions à la main

Beaucoup d'effets imprimés marqueront le printemps et l'automne de 1912.

La plupart des modèles emprunteront leurs dessins aux peintures indiennes et aux styles "Victoria". La nouveauté dans ce genre résidera dans l'impression à la main et dans le contour irrégulier. Ce style particulier d'impression est assuré d'une grande vogue et se remarquera surtout sur les soies donnant une note de haute distinction.

Ce procédé d'impression à la main ne s'appliquera pas qu'aux robes, mais sera employé aussi pour les tentures, les tapisseries, les ornementations de murs, etc...

Crêpes de coton et "towellings"

La haute nouveauté en articles de coton pour robes est la rénovation des tissus de crêpe pur et l'introduction des étoffes ressemblant de très près au "towelling turc" et connues à Paris sous le nom de "agaric".

Ce dernier se rencontre comme dessin de bordures sur les cotons unis et aussi comme vêtement de coton en remplacement des tissus les plus simples et les plus conventionnels.

Une autre ligne de nouveautés en cotonnades est représentée en imitation d'effets de broderies.

Les simples crêpes sont garnis de bordures de dessins tissés qui affectent l'aspect de la broderie véritable. Cette création a produit une impression très favorable et on peut être sûr qu'un tel article atteindra une grosse consommation.

Les voiles de coton, bien que n'étant pas précisément des nouveautés, au même titre que les crêpes incrustés de similibroderies et que l'agaric, auront un renouveau de faveur marqué.

Le coton-chevreau

Un autre tissu en coton d'une espèce toute différente, mais constituant une réelle nouveauté, est celui dénommé "chevreau" ou "peau de gant". C'est un tissage de jersey dont l'aspect ressemble à s'y méprendre à la peau de suède. Il a été employé par quelques couturiers pour la confection du costume tailleur. Son caractère spécial ne permet cependant qu'un usage limité.

Velours-chiffon en coton

Si l'on jette un coup d'oeil sur les préférences de l'automne dernier et de l'hiver présent, tout indique un très large emploi des tissus cheviottés.

Quant à présent, le sentiment est fortement en faveur des velours légers, quelque chose se rapprochant du chiffon.

L'effet changeant se rencontrera dans les velours, tout comme dans les autres tissus.

La réelle nouveauté pour le velours est le velours de coton de la légèreté du chiffon, tissé sur machines à velours de soie et rasé exactement comme le velours tout soie, bien qu'étant entièrement de coton.

Les hommes du métier qui ont vu ce nouveau tissu le considèrent comme une création sensationnelle, destiné à supplanter les velours de coton à côtes, qui, comme tout le monde le sait, sont fabriqués d'une manière toute différente.

Ces velours-chiffon sont représentés dans une très grande variété de coloris.

Ce nouveau tissu conviendra aussi bien au commerce des chapeaux qu'à celui des vêtements et tout semble indiquer qu'il marquera une véritable révolution dans l'industrie du velours de coton.

LES CORSETS ET LES BRASSIERES

Les corsets les plus nouveaux suivent les lignes naturelles du corps. Le buste est bas, mais sans contraindre les formes. La taille est droite, sans courbes, le diaphragme est légèrement bombé et la ligne des hanches est toute droite et étroite.

Les récentes brassières sont portées en dessous et non sur le corset. Elles ne sont que des supports du buste destinés à maintenir et moduler les naturelles beautés des contours en ajoutant de la symétrie et de la grâce aux formes sans les gêner.

Greenshields Limited.

Montréal.

Département des Tapis et Fournitures de Maison.

PRINTEMPS 1912.

Visitez notre vaste et moderne Département des Tapis.

Vous y trouverez l'assortiment le plus varié dans toutes les lignes en demande.

Quelques Suggestions :

Carrés dans toutes les qualités.
Tapis Wilton et Axminster.
Tapis Tapestry et Bruxelles.
Tapis en Chanvre.
Prélarts et Linoléums,
toutes largeurs et qualités.
Grand Assortiment de Paillassons.
"Mattings" Chinois et Japonais.
Rideaux de Nottingham et de Suisse.
Rideaux et Dessus de Table Tapestry.

Nets Nouveauté.
Mousselines Madras.
Vaste assortiment de Mousselines d'Art
Rideaux et Dessus de Table en Chenille.
Cretonnes.
Dessus de Meubles et Draperies d'Art.
Oreillers et Coussins.
Couvre-Pieds Blancs et de Couleur.
Couvertures et Confortables.

Examinez notre vaste assortiment des lignes ci-dessus et comparez nos prix avant d'acheter.

GREENSHIELDS LIMITED, Montréal.

Avis pour la

NOUVELLE ANNEE

Nos Stocks de Printemps,

dans chaque département, représentent notre confiance dans l'expansion continue du Canada.

Notre personnel de voyageurs—d'un océan à l'autre—est à votre service.

Profitez des facilités offertes par nos stocks immenses et variés.

GREENSHIELDS LIMITED.

MONTREAL.

La Chemise Black Prince est une bonne valeur

La qualité de la chemise Black Prince ne se rencontre dans aucune autre chemise.

Le tissu est une serge noire, dont l'envers est duveté, faite spécialement pour cette chemise, et ce tissu nous est exclusif.

La coupe de la chemise Black Prince est très ample—grande longueur—emmanchures larges et manches de bonne longueur.

Cette chemise se vend d'après sa VALEUR, ce n'est pas un article d'occasion.

Demandez prix et échantillons à votre marchand en gros.

The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

LES TOURS DE COUS

Les nouveautés en tours de cous se manifestent dans la forme des noeuds de cravates et des plastons plissés. Ces plastrons sont beaucoup plus nouveaux que les jabots froncés qui eurent leur heure de popularité et qui, bien que portés d'une façon générale, ne constituent plus à proprement parler de la nouveauté.

On remarque parmi les articles pour la prochaine saison de très jolis modèles de noeuds tout en lingerie.

L'Irlande et le Venise combinés avec de la fine broderie exécutée à la main sur tissus de mouchoirs constitue la majeure partie des nouveautés lovables en tours de cous.

Les styles plus compliqués affectent la forme "fichu" avec cols profonds et sont caractérisés par un emploi considérable de dentelles; on remarque également des franges de soie, des rubans de velours et des toute petites fleurs confectionnées de rubans.

Froncés nouveaux, genre jabot

Des jabots avec des plis profonds de net et de dentelle, soit montant très haut et formant la bande du col, soit s'arrêtant à la naissance du cou seront très élégants.

Quelques-uns de ces jabots sont de la même largeur tout autour, d'autres ont une forme inégale et graduée, étant très étroits devant et s'élargissant graduellement pour descendre très bas dans le dos. La croisure du devant peut être même supprimée et le jabot peut commencer à la ligne de l'épaule pour tomber très bas derrière la tête.

Ce dernier genre n'est autre que le genre de jabots plissés portés la saison dernière sur le devant et qui sera porté dorénavant en arrière. Le net noir sera la base de ces jabots nouveaux. Les combinaisons de noir et de blanc et de noir et écru seront aussi en grande faveur.

Bandes étroites et ruches pour le cou

Quelques-uns des premiers couturiers de Paris, notamment Callot, préconisent les bandes étroites pour le cou et les ruches droites et de largeur moyenne. Cette disposition ne dépassant pas un pouce de large est destinée à remplacer les formes complètement dépourvues de col. Cette idée s'applique aussi bien aux corsages séparés qu'aux robes.

Col et parements en dentelle "macramé" — Modèle de la maison R. D. Fairbairn Co., Toronto

Jabot en guipure de dentelle — Présenté par R. D. Fairbairn Co., Toronto

La mantille Pierrot

Pour amener quelque variante à la fastidieuse écharpe, on a tenté d'introduire dans la mode quelques nouvelles formes de pèlerines légères pouvant se substituer avantageusement à l'écharpe droite. On a préparé dans ce sens différents modèles de fichus et de collerettes d'épaules très réussis.

Parmi ceux-ci, il faut mettre au premier rang la mantille Pierrot qui possède la caractéristique du costume Pierrot, c'est-à-dire la collerette et les rosettes. Diverses combinaisons des plus gracieuses ont été faites dans cet ordre d'idées et se recommandent particulièrement comme sorties de bal pour les jeunes filles car ce style si bien approprié à la jeunesse tranche nettement avec les manteaux portés par les mamans. Autrefois, en général, les mêmes formes d'écharpes pour soirées étaient portées uniformément par les personnes jeunes et par les personnes âgées. La mantille Pierrot comble cette lacune de la mode et devient le modèle spécial pour jeune fille.

Un autre modèle intéressant en chiffon destiné à remplacer l'écharpe stricte est la forme fichu. Quelques-uns de ces modèles sont ornés de la coiffe capuchon; cette dernière création ne manque pas d'élégance et forme en même temps qu'un manteau pour les épaules une charmante coiffure.

LES OMBRELLES

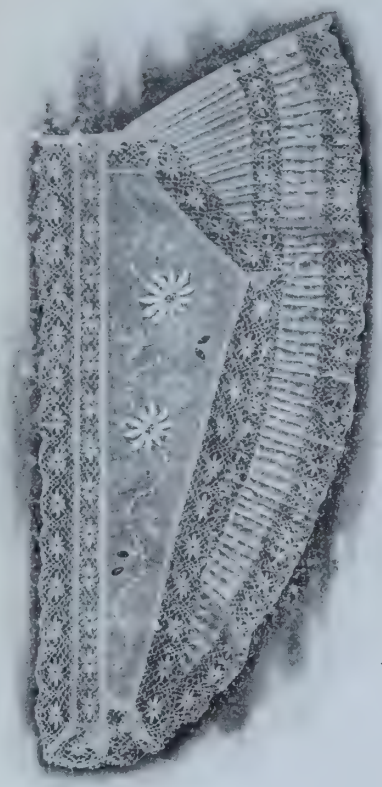
Les modèles d'ombrelles préparés pour la nouvelle saison présentent un emploi considérable de dentelle et offrent le sentiment des préférences marquées pour les combinaisons de noir et de blanc. Parmi celles-ci, signalons la dentelle blanche avec satin noir et le chiffon blanc ou vise versa, la dentelle noire avec le chiffon blanc et le satin blanc.

On prépare également d'exquis modèles en taffetas changeants ornés de volants moëlleux et échancrés.

Un bon effort sera certainement tenté pour populariser les styles d'ombrelles bien féminins, car les fabricants pensent à juste titre que l'espoir du commerce repose sur les productions de nouveautés et qu'une nouvelle saison d'ombrelles rondes et unies serait à coup sûr une saison désastreuse pour le détaillant.

On remarque parmi les nouveautés d'ombrelles de superbes manches en émail coloré, sculpté et en bois.

Les deux tissus prédominants pour ombrelles pendant la saison prochaine seront sans contredit la dentelle et le taffetas.



NOTRE No. D 474.

NOTRE No. D 508.

Préparez-vous pour le Printemps.

C'est le moment. *Voici la ligne.*

Nos Voyageurs sont sur leurs territoires respectifs avec un nouvel assortiment pour Dames d'Articles de Cou, Ceintures, Ruches, Cols en Toile, Blouses Fantaisie et Tailleur, Robes en Drap et Lingerie, ainsi qu'une ligne complète et exclusive importée de Cols en Dentelle Jabots et Parures de Paletot.

Les lignes qu'ils offrent sont meilleures que jamais pour faire face aux besoins des magasins qui servent une clientèle distincte.

Un examen de notre ligne sera du plus grand avantage pour vous.

R. D. FAIRBAIRN & CO., LIMITED

107 Rue Simcoe, Toronto.

Président—Rhys D. Fairbairn

Vice-Présidents - F. J. Knight, W. C. Cliff.

SALLE D'ECHANTILLONS
MONTRÉAL: 242 rue St-Jacques
CHAMBRE 2

SAISON 1912

SALLE D'ECHANTILLONS
OTTAWA: 111 rue Sparks
CHAMBRE 2

Les Etoffes à Robes **"Renommée"** sont très populaire. Notre Assortiment pour le Printemps prochain est au complet. Nos Serges et Vicunas **"Sphynx"** sont toujours en grande demande. La marque est une garantie de leur qualité. Tweeds, Meltons, etc., etc.

Assortiment de premier choix dans les lignes suivantes: Lingerie pour dames, Chemises négligées pour hommes, Collets, Cravates, Gants, Bas, Rideaux, Mousselines, Garnitures à robes, Rubans, Soies, Ceintures, Broderies de toutes sortes, etc., etc

PRINTEMPS

GARNEAU Limitée
QUÉBEC

Couvertes de chantiers, Tapis, Rugs, Pavillons, Camisoles pour dames et pour hommes, Combinaisons, etc., ... Les commandes par malle sont l'objet d'une attention toute particulière. Confiez-nous une commande, et vous en serez satisfaits.

Notre département de Cotonnades, Flanellettes, Guillaumes, Indiennes, Suitings, etc., est prêt à recevoir les commandes du Printemps.— Voyez nos échantillons avant de placer vos ordres ailleurs; il est de votre intérêt de voir notre voyageur.

SALLE D'ECHANTILLONS
HALIFAX: Keith Bldg.
CHAMBRE 9

AVIS

Les marchands soucieux de leur bonne renommée ne devraient pas manquer de visiter le Département C. chez A. Racine & Cie.

Le Département C. offre, pour la saison du printemps 1912, un choix de dessins et de qualités dans les mousselines choisies et les marchandises d'été, du plus haut intérêt pour messieurs les marchands.

Dans le même Département C., la maison a, cette année, donné une attention toute spéciale aux toiles : Toiles à nappes, Blanchies et non Blanchies, depuis les nappes Brodées jusqu'aux nappes à très bon marché avec bords rouges, pongées, Toile à rouleaux dans toutes les largeurs et à tous les prix.

Notre réputation dans le rayon des serviettes n'est plus à faire. Nos arrivages sont à peu près complets, et nous sommes en mesure de satisfaire les marchands les plus difficiles.

A. RACINE & CIE

MONTREAL.

Ottawa, 111 rue Sparks.
Québec,
68 rue de l'Eglise.

Manchester Angl.
11a Albert Square,
Halifax, Can.

LES BIJOUX ORIENTAUX

La nouveauté en bijoux s'imprègne d'un fort style oriental souligné à la fois de quelques notes d'art nouveau.

Une des lignes préparée pour le commencement de la saison s'inspire du style Bulgare, cette joaillerie étant faite des métaux les plus communs sertissant des faux bijoux. Les dessins sont très nouveaux et d'une originalité incontestable et tout porte à croire que cette bijouterie aura un gros succès de popularité.

La bijouterie française, dans ses imitations d'articles en riches métaux et pierres précieuses, jouira d'une grande vogue. Parmi ces imitations les plus marquantes seront le plaqué de platine sur un métal quelconque avec les imitations de perles, de diamants, d'émeraudes, de saphirs et re rubis; les pierres de couleur étant taillées en cabochons.

Parmi ces modèles on remarque des imitations parfaites des plus riches bijoux; l'argent platiné y est employé au lieu du platine et les perles aussi bien que les autres pierres sont minutieusement reconstituées. Un fait également intéressant à noter est la ciselure des articles de fantaisie et des nouveautés fabriquées à Vienne; ce caractère particulier a fait le renom des bijoux de cette provenance.

LES GARNITURES DE CHEVEUX

Beaucoup des nouveaux ornements pour cheveux sont composés de bandes de joaillerie. Ces appliques de bijoux remplacent en grande partie, les bandes de tissu qui ont eu une si grande vogue.

L'aigrette joliment posée dans les cheveux est très populaire, mais le peu de héron employé ici ne permet pas à cette forme de coiffure de jouer un rôle aussi important au Canada qu'en Europe.

Quelques très intéressantes nouveautés sont montrées en perles et bandes de bijoux parsemées de petites fleurs artificielles ou de rubans.

Les fabricants de fleurs artificielles trouvent dans les coiffures de soirée un important débouché pour leurs produits.

Les formes de coiffures qui dominent actuellement, étant extrêmement simples, excluent toute tentative tant soit

Chapeau en taffetas, type François 1er. Taffetas changeant, calotte entièrement drapée. Style berret et retombant en roulant sur les bords. Garniture: aigrette de plumes Numidiennes d'un bleu de soie métallique. Modèle de Marie Crozet.

LA SOIE ARTIFICIELLE

Créée en Chine, il y a, croit-on, une cinquantaine de siècles, l'industrie de la soie commence à se sentir sérieusement menacée par les progrès de la Chine. Celle-ci a commencé par utiliser les déchets et en est arrivée à mettre en oeuvre en 1909, près de trois millions de kilogrammes de fils. C'est la fabrication de la shappe. Puis est venue l'utilisation de sources naturelles jusqu'alors négligées:

On s'adressa aux chenilles qui filent des cocons analogues à ceux du "Bombyx mori" et on obtint des soies appelées "sauvages" qui possèdent à un degré moindre les qualités de la vraie soie. La plus importante, la soie hussak, est fournie par l'"Antheroea naglitta" dont les chenilles vivent aux Indes sur le ricin. Une autre soie très appréciée est donnée par l'"Antheroea yano mai" dont l'élevage se fait en grand au Japon. La soie du "Borocera" de Madagascar fournit des étoffes d'une grande solidité.

Mais on ne s'arrêta pas là, on imagina d'utiliser le verre filé pour la fabrication d'une nouvelle soie.

On l'obtient en accolant deux baguettes de verre, riches l'une en plomb, l'autre en potasse, et en chauffant l'une des extrémités de cet assemblage. On obtient un fil qui, étiré, est enroulé sur un tambour. On en tisse des broderies, des passementeries qui ont toute l'apparence de la soie, des étoffes que leurs propriétés isolantes font rechercher pour les goutteux et les rhumatisants; on est même arrivé en Allemagne à tresser des mèches de lampes inusables et qui débitent le pétrole très régulièrement.

Avec l'emploi de la cellulose dû à M. de Chardonnet, naquit une industrie nouvelle qui donne une soie simple, brillante, plus éclatante même que la véritable. La fabrication de ce tissu peut se résumer ainsi:

Du coton est mis à macérer avec un mélange d'acide sulfurique et d'acide azotique; pressé, lavé, puis malaxé avec de l'alcool éther, il donne un collodion que l'on soumet à une pression de 50 atmosphères dans une filière munie de trous très fins. Il en sort des fils qui viennent se solidifier dans une cuve remplie d'eau. Séchés, ces filaments sont très inflammables; mais on les rend incombustibles en les trempant dans une solution aqueuse de sulfure de calcium et de sulfate d'ammoniaque.

On prépare aussi des soies à la viscose par un procédé analogue.

La production de la soie artificielle représente actuellement cinq millions de kilogrammes, soit le cinquième de la production naturelle. L'"Opinion" signale une découverte nouvelle:

"On commence à fabriquer dans une usine de soie artificelle, des gazes et des tulles d'un grand éclat à l'aide d'un procédé génial. D'un récipient coule sur un rouleau gravé de façon à imiter la trame d'un tissu une solution de cellulose que seules les rainures retiennent, une racle débarrassant la surface du cylindre de l'excès de matière. Puis une courroie, contre laquelle vient frotter le rouleau en tournant sur son axe, détache la gaze ainsi formée et l'entraîne dans un bain où les fils se solidifient. On peut ainsi obtenir, à l'exemple du papier continu, des mètres et des mètres d'étoffres de soie sans avoir recours au moindre tissage."

On commence à se demander sérieusement si la soie naturelle n'est pas vouée à la disparition, écrasée qu'elle sera par la concurrence de ces nouveaux produits. Un jour viendra peut-être où il n'y aura plus que les pauvres qui seront vêtus de soie, parce que le prix en sera tombé si bas que les élégants ne voudront plus en porter.

CRÉATIONS

Costume de printemps en ratine ou en nouveau tissu "agarie". Modèle de Anmy Linker.

DE LA MODE

Robe de broderie sur crèpe. Crèpe Bulgare de nuance écrue naturelle garni de bandes de broderies blanches. Modèle de Toussaint Soeurs.

Suivant l'Evaluation du Gouvernement

$100,000,000.00

De profits furent faits sur les transactions immobilières de l'Ouest pendant l'année 1909.

Etes-vous de ceux qui savent participer aux bénéfices énormes pouvant résulter dans l avenir des propositions qui vous sont faites par vos amis de l'Ouest ? Ou bien de ceux qui négligent ces conseils? Autrement dit, êtes-vous celui qui sait profiter de la chance qui s'offre à lui ? Ou l'infortuné qui n'a pas assez de décision pour la retenir au passage ?

On admire ceux qui peuvent dire : "Il y a 5 ou 10 ans j'ai eu la chance d'acheter telle propriété à $100 ou $500, et maintenant elle vaut $10,000. Mais on se moque de ceux qui tiennent ce propos dans ces termes : "**J'aurais** pu acheter et gagner cette grosse somme."

Voulez-vous être celui qui dans 5 ans pourra dire qu'il a eu la chance d'acheter à Poe, Alta., un lot de terrain de $50 ou $100 dont la valeur à cette époque sera de $1,000 ou $10,000 ?

Dépêchez-vous d'en faire l'acquisition pendant l'année 1912.

Poe est destiné à devenir un important centre commercial.

Poe est situé sur la ligne principale du chemin de fer du "Grand Tronc Pacifique" entre Edmonton et Saskatoon. Cette ville se trouve dans une des plus jolies contrées fermières de l'Ouest Canadien. Tout le pays est habité par des fermiers en pleine prosperité et deviendra par conséquent le centre du marché pour le nord de l'Alberta. La région de Poe possède de riches mines de houille et est située à proximité de rivières, de lacs et d'immenses forêts dont l'accès est proche et facile. Ces ressources naturelles assurent à ceux qui y résident un coût de vie très bon marché, ainsi qu'une activité commerciale intensive, les deux éléments essentiels à l'édification d'une grande ville.

Poe, centre manufacturier.

L'emplacement de la ville et des territoires contigus se prête admirablement à la construction de grosses usines et à l'organisation de vastes entreprises de quelque espèce que ce soit et nécessitant un grand nombre d'ouvriers. Les rivières et les lacs y fournissent l'eau en abondance ; les champs riches en houille, et les forêts très fournies lui assurent un combustible peu coûteux et un matériel de construction bon marché ; les terres de fermes produisent des denrées abondantes, tous produits qui contribuent à la facilité de la vie. La ville est située sur la ligne principale d'un chemin de fer transcontinental, mettant à la portée de tous les plus grandes commodites de transport. En un mot, tout concourt à y assurer une main d'œuvre peu coûteuse et par conséquent à faire de Poe un des plus importants centres manufacturiers de l'Ouest.

L'emplacement de Poe fut lancé récemment sur le marché et déjà plus de 200 lots ont été vendus et même revendus avec d'importants bénéfices. La plupart de ces lots furent achetés par des représentants d'hommes d'affaires du Canada qui dès maintenant profitent de leur prévoyance et de leur perspicacité.

L'emplacement de la ville est élevé et par conséquent très propice aux besoins de la construction.

La chance

que nous mettons à votre portée sera sans effet pour vous, si vous ne possédez pas assez de décision pour agir.

Vous pouvez être très instruit, jouir d'une belle intelligence, lire une quantité de livres, voyager beaucoup et rencontrer mille moyens de faire fortune : si vous n'avez pas la décision pour mettre en pratique les conceptions de votre jugement et de votre intelligence, toutes ces qualités enviables ne vous serviront de rien, elles seront sans effet.

Les lots de Poe sont de merveilleux placements aux prix actuels.

La ville est appelée à croître rapidement.

Profitant de termes de paiements faciles il vous est aisé d'acheter, et si vous n'achetez pas immédiatement c'est parce que vous manquez de décision et vous n'égalerez jamais les hommes riches, entreprenants et intelligents que vous admirez.

La vente par "Titres Torrens".

Nous vendons les terrains de Poe par le Système des "Titres Torrens" ; cette méthode comporte la garantie du Gouvernement et offre par conséquent toute sécurité.

Prix et termes de paiement.

Les prix des lots sont de $50 à $100 et ils peuvent être achetés à terme, un dixième comptant, et la balance en dix-huit paiements mensuels égaux ; ou, le quart comptant, et la balance en dix, douze ou dix-huit mois.

Renseignements.

Nous avons établi une circulaire documentée, donnant tous les renseignements désirables concernant la ville de Poe et son avenir. avec plan mentionnant les lots à vendre. Si vous désirez recevoir cette circulaire intéressante et détaillée veuillez couper le coupon de renseignement au coin de cette page et nous l'adresser, par la poste, nous y répondrons par retour du courrier.

Poe est une belle ville nouvelle où tout commerce ou autres professions peuvent être assurés du succès.

COUPON DE RENSEIGNEMENT

Messieurs.—Ayant l'intention d'acheter une propriété dans POE, Alta., veuillez m'adresser s. v. p. d'amples informations avec plan et liste des prix. Vous m'obligerez.

Votre dévoué

NOM .....

ADRESSE .....

"THE WALCH LAND CO."

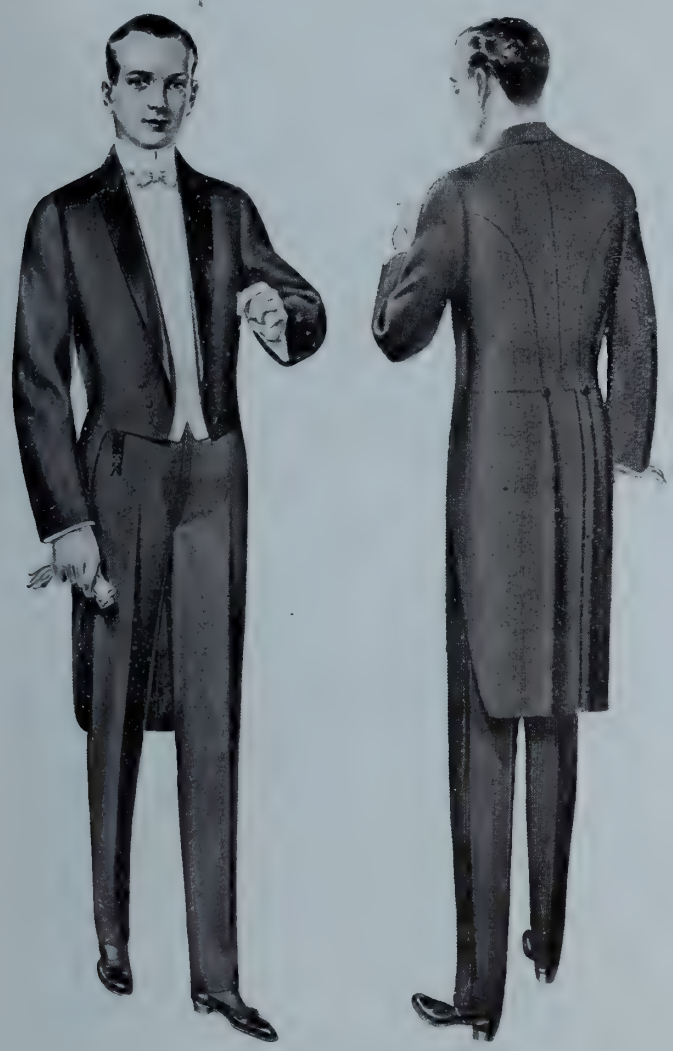
Ventes de terrains à cultiver ou à bâtir.

Portage Ave., corner Fort st., Winnipeg, Man.

LA MODE MASCULINE

HABIT DE SOIREE

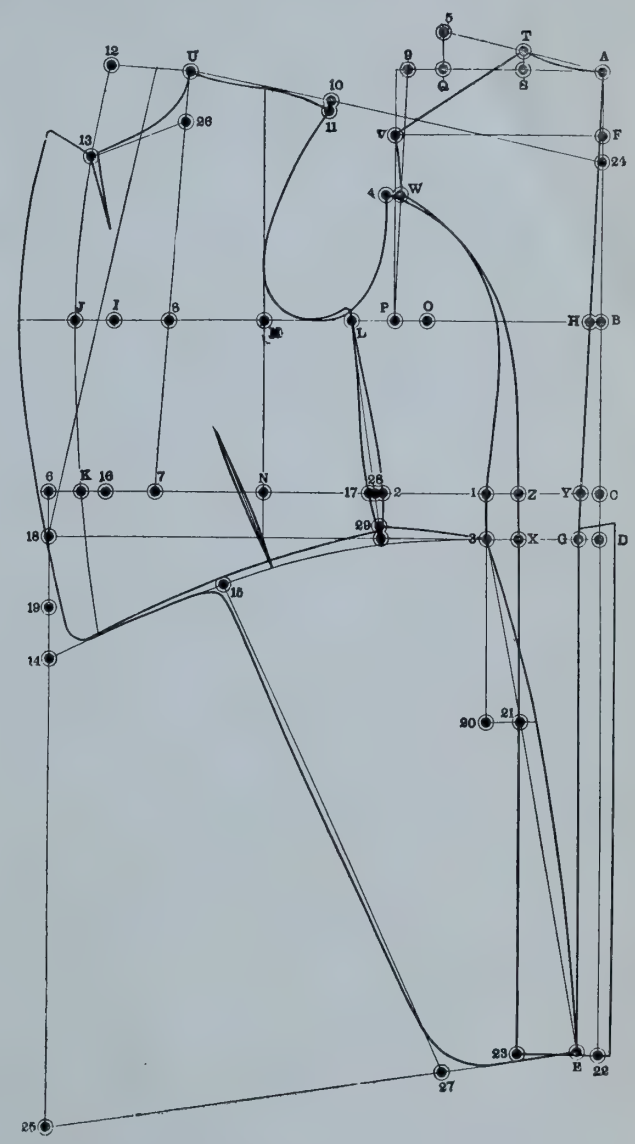
L'étoffe représentée par notre gravure est un worsted non fini, uni ou à rayures ombrées pour l'habit; le gilet est en tissu lavable ou en soie. Les mesures de l'habit sont les suivantes pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8



pouces): longueur à la taille de façon, 18½ pouces; longueur totale, 39 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. Les coutures de côté sont courbées modérément sur l'omoplate. La largeur en bas du dos est de 2¼ pouces. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers ont un parement en soie allant jusqu'au bord et mesurent 2 pouces à l'entaille. Le devant est souple et fait pour rouler librement. Le collet mesure 1⅜ pouce à l'entaille et 1½ pouce en arrière. Les bords ont une piqûre invisible et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une imitation de manchette et deux boutons. Les plis en arrière sont repassés. Le devant descend jusqu'au bas du gilet. Ce dernier est à un seul rang de boutons, son collet roule. Il se ferme par trois boutons rapprochés les uns des autres. Le bas est légèrement incliné. Le pantalon est ajusté naturellement sur les hanches et les cuisses et est modérément court. Il mesure 18½ pouces au genou et 15½ à 16 pouces en bas. Les coutures de côté sont finies par une ganse unie ou de fantaisie.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9⅜	pouces.
Longueur à la taille	16¾	"
Longueur à la taille de façon	18½	"
Longueur totale	40	"
1ère mesure d'épaule	12½	"
2ème mesure d'épaule	17¾	"
Mesure d'omoplate	13	"
Poitrine	38	"
Taille	34	"



Au point A, menez deux lignes à angle droit; de A à B, mesure à l'aisselle plus ½ pouce; de A à C, longuer à la taille naturelle; de A à D, longueur à la taille de façon; de A à E, longueur totale; de B à 24, 1/3 de la mesure de poitrine; de 24 à F, 1 pouce; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à Y, ¾ pouce; tirez une ligne droite de 8 à Y et à G et abaissez une perpendiculaire déterminant le point H. De H à I, ½ de la mesure de poitrine; de I à J, 1½ pouce;

le point L est à mi-distance entre H et I; de L à M, 3½ pouces; abaissez la perpendiculaire MN; appliquez la mesure d'omoplate, 13 pouces, de H à M et élevez une perpendiculaire; le point O est à mi-distance entre H et M; de O à P, 1¼ pouce; au point P, élevez la perpendiculaire.

De A à 9, même distance que de H à P; tirez la ligne P-9; de A à Q, 6⅜ pouces, de Q à 5, 1½ pouce; tirez la ligne A-5; de A à S, 1/6 de la mesure de poitrine; de G à X, même distance; au point X, abaissez la perpendiculaire et formez le dos.

De Z à 1, 1¼ pouce; au point 1, abaissez la perpendiculaire; de W à 4, ⅝ pouce; le point 28 est à mi-distance entre 1 et N; de P à L, 1/12 de la mesure de poitrine; tirez la ligne L-28; le point 29 est à ⅜ pouce au-dessus de la ligne de taille de façon; formez le côté du corps, tel qu'indiqué.

De N à 6, ¼ de la mesure de taille; au point 6, abaissez la perpendiculaire; de 18 à 19, 1/6 de la mesure de poitrine moins ½ pouce; le point 7 est à mi-distance entre N et 6; le point 8 est à mi-distance entre M et J; tirez la ligne 7-8-U; de A à T et de M à U, première mesure d'épaule, plus 1 pouce; tirez la ligne U-24; de U à 10, ⅜ pouce de moins que de T à V.

De 10 à 11, ⅜ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; au point U, menez la perpendiculaire à la ligne 7-8; de U à 12, 1/6 de la mesure de poitrine; de 6 à K, 1¼ pouce; tirez la ligne 12-JK; de 12 à 13, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ¾ pouce; de U à 26, ⅛ de la mesure de poitrine, moins ¾ pouce; tirez la ligne 26-13 et formez la gorge.

De 6 à 16, 2¼ pouces; appliquez la mesure de taille, de Z à V et de 16 à 1; supprimez la balance entre 2 et 17.

De A à T et de U à 14, longueur du gilet, plus 1 pouce; formez la couture de taille de 29 à 14; la largeur du revers au point 14 est de 1¼ pouce, au point J de 2¼ pouces et au point 11, de 2 pouces.

Basques.

De I à 20, 9 pouces; de 20 à 21, 1¼ pouce; tirez la ligne 3-21; de 3 à E, ¼ pouce de plus que de X à 23; de 19 à 25 même distance que de 3 à E; de 3 à 15, 2/3 de la mesure de taille et de E à 27, 1/3 de la même mesure; tirez la ligne 15-17; le dessus des basques est coupé à ⅝ pouce au-dessous du point 29. Finissez tel qu'indiqué en arrondissant de ⅝ pouce au point 21.

GILET DE SOIREE.

Dimensions:

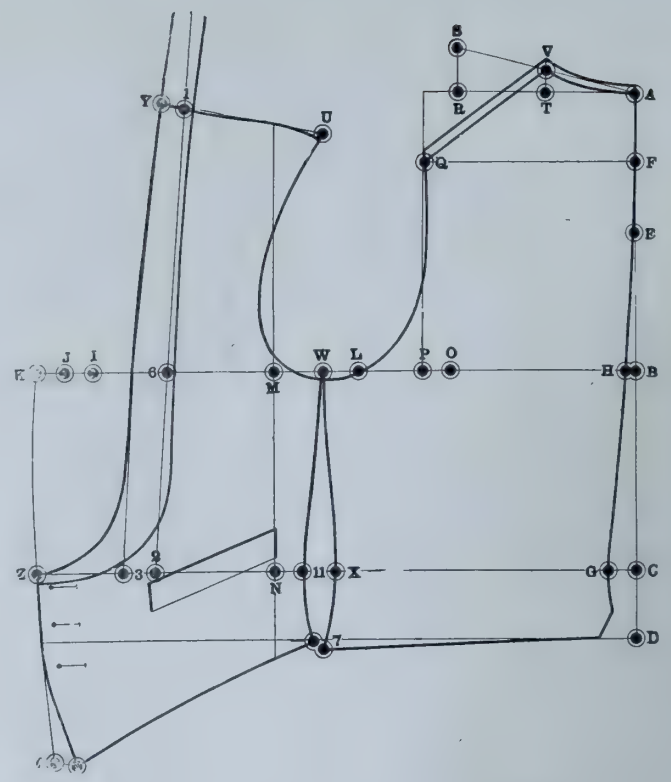
Mesure à l'aisselle	9	pouces.
Longueur à la taille	16½	"
1ère mesure d'épaule	12	"
2ème mesure d'épaule	17	"
Mesure d'omoplate	12½	"
Poitrine	36	"
Taille	32	"
Longueur totale	25½	"

Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus ½ pouce; de A à C, longueur à la taille; de C à D, 2½ pouces. Le point E est à mi-distance entre A et B; le point F est à mi-distance entre A et E; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE; de C à G, 1 pouce; formez le centre du dos de E à G, ce qui détermine le point H.

De H à I, ½ de la mesure de poitrine; de I à J, 1 pouce; de J à K, même distance; le point L est à mi-distance entre H et I; de L à M, 3 pouces; abaissez la perpendiculaire MN; appliquez la mesure d'omoplate, moins ½ pouce, de H à M et élevez la perpendiculaire.

Le point O est toujours entre H et M; de O à P, 1 pouce; au point P élevez la perpendiculaire PQ; de A à R, 6⅜ pouces; de R à S, 1½ pouce; tirez la ligne AS; de A à T,



1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire TV; tirez la ligne VQ; ajoutez ¼ pouce à l'épaule en arrière, entre les points T et Q, et formez le dos.

De N à Z, ½ de la mesure de taille; le point 2 est à mi-distance entre N et Z; le point 6 est à mi-distance entre M et J; tirez la ligne 2-6 et prolongez-la en haut; mesurez la largeur du dos en haut; appliquez cette mesure en M et mesurez jusqu'au point 1; vous avez ainsi la première mesure d'épaule plus 1 pouce.

Tirez la ligne 1-Q; de 1 à U, ⅜ pouce de moins que de V à Q; formez l'épaule et l'entournure; de Z à 3, 1/6 de la mesure de poitrine; de 1 à Y, ¾ pouce; tirez la ligne 3-Y; et formez l'ouverture; de A à V et de 1 à 4, longueur du gilet, plus 1 pouce.

De 4 à 5 décrivez une courbe ayant le point 1 comme centre; de L à W, 1¼ pouce; de N à 11, 1 pouce; formez le côté et le bas du devant; de G à X, ½ de la mesure de taille, plus ¾ pouce; formez le côté du dos et finissez en ajoutant ⅜ pouce en arrière au point 7.

LE VESTON

Le veston se porte des deux manières: croisé et non croisé. Dans cette dernière forme la bordure du bas est franchement arrondie. Le gilet ad'hoc à cinq boutons est mi-ouvert.

Les revers des vestons croisés ou non sont allongés et roulants.

LA JAQUETTE

La jaquette qui redevient fort à la mode est très évasée du bas, elle ne ferme qu'à un bouton. Les pans sont de longueur moyenne, plutôt un peu longs que trop courts. La jaquette noire se porte avec pantalon de fantaisie légèrement marqué de rayures discrètes.

LES GANTS

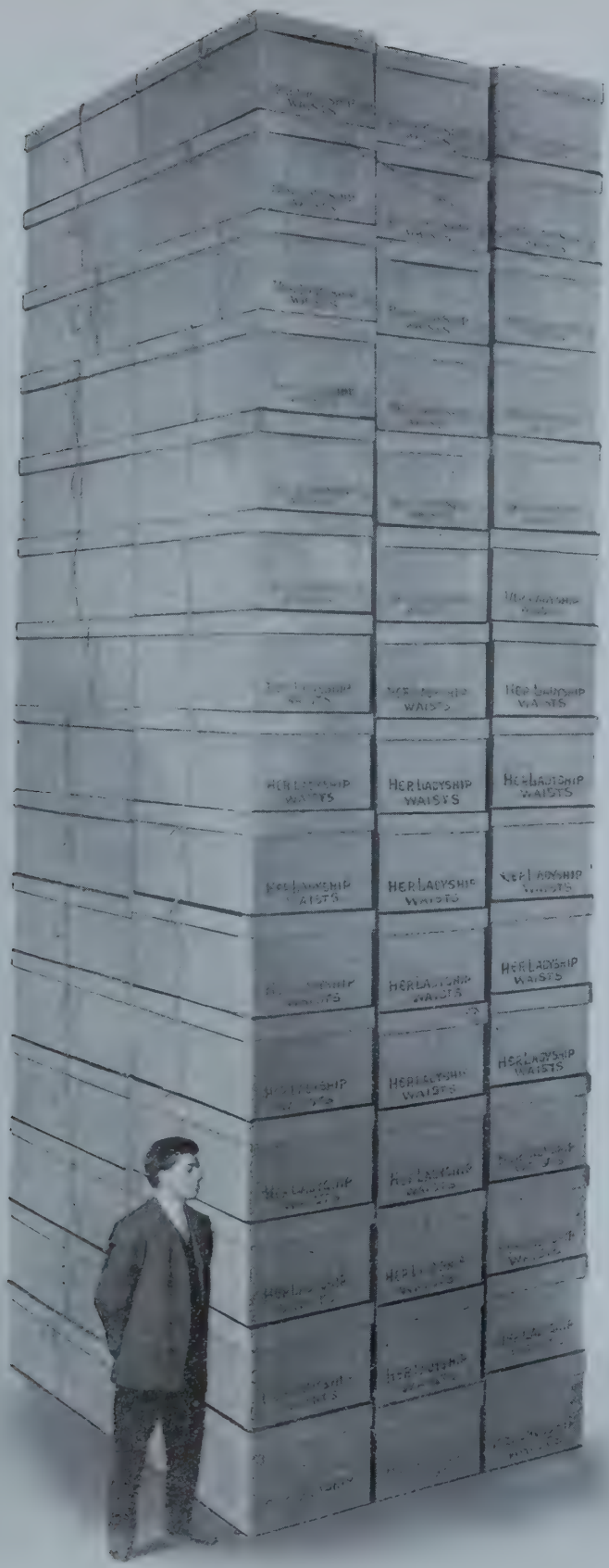
Les suèdes sont très en vogue, les couleurs tannées tendent à prédominer; le gant beurre frais est toujours le dernier chic.

Les meilleurs d'un immense assortiment soumis à notre acheteur par les manufacturiers d'Angleterre et du Canada, ces guingans sont reconnus par ceux qui les ont vus comme formant l'assortiment du meilleur goût que nous ayons jamais offert. Les deux sortes Anderson fini "Ecossais", à 10c et "Kingcot", la ligne canadienne à 9½c, ne peuvent pas être surpassées pour l'excellence du matériel et la beauté du dessin. Nous pouvons faire des expéditions immédiates.

The W. R. Brock Company (Limited)
MONTREAL.

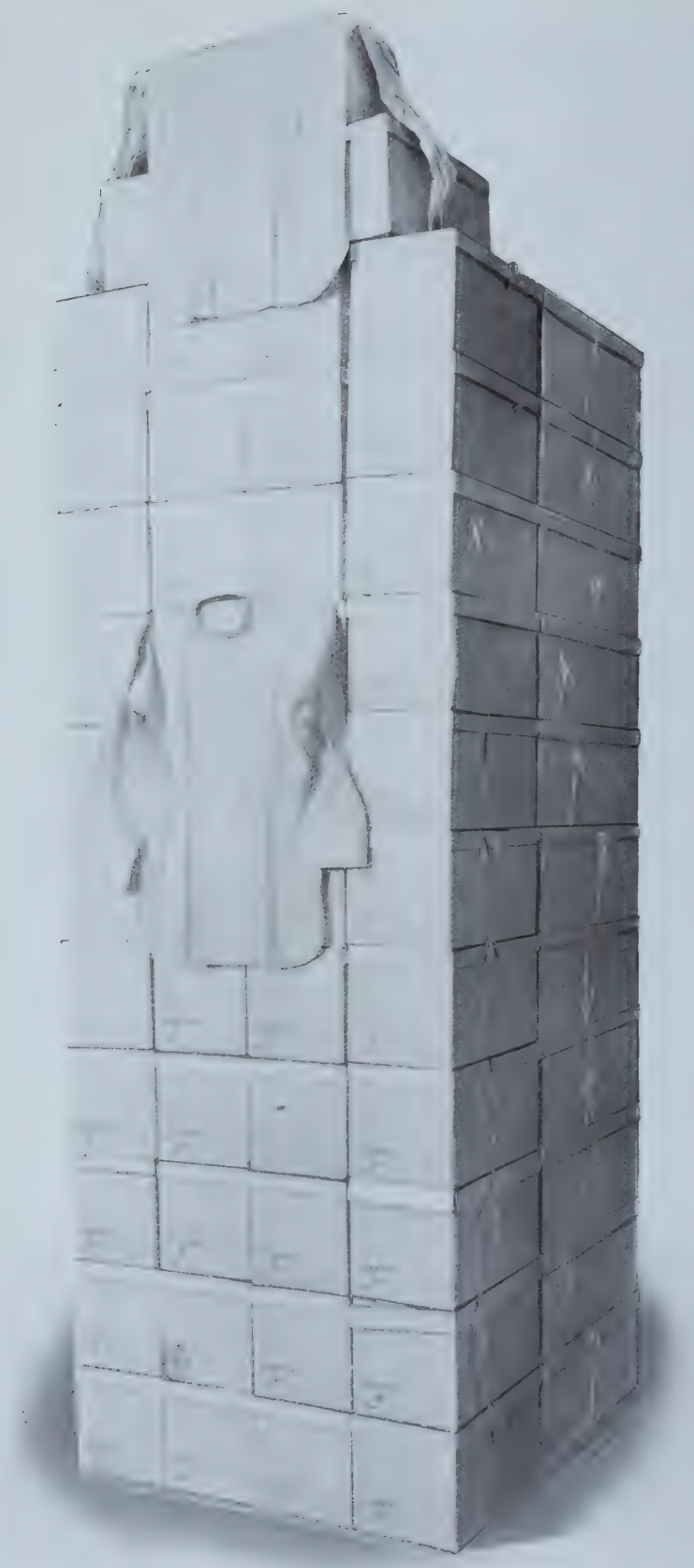
Les étoffes à robes "Sovereign" sont choisies dans les assortiments des meilleurs fabricants du monde. Les nuances et les tissus ont été choisis en ayant spécialement en vue les goûts des Canadiennes, et l'assortiment est facilement celui du meilleur goût et le plus désirable de tous ceux que nous ayons jamais offerts. Les valeurs sont correctes, ainsi que le fera voir un échantillon de notre voile Mercurial G B, à 37½c.

The W. R. Brock Company (Limited)
MONTREAL.



DESSINÉES, coupées et confectionnées par des experts, dans des conditions sanitaires, les blouses en lawn "Her Ladyship" sont du style dernier genre, d'un travail parfait et possèdent l'élégance et l individualité si recherchées de nos amis. Nous savons qu'elles se vendront et plairont.

The W. R. Brock Company (Limited)
MONTREAL.



Examinez les chemises "Lion" — elles sont particulièrement désirables cette année. Coupées suivant d'amples lignes, allant bien et parfaitement taillées, elles feront impression sur vos clients masculins. On peut se procurer une immense variété de patrons et de dessins ; mais le No SC 5, à $9.00 la douzaine, chemise avec manchettes françaises molles et avec laquelle un col mou est fourni, est un favori

The W. R. Brock Company (Limited)
MONTREAL.

Tapis qui donnent satisfaction—voilà ce que vous achetez quand vous faites une commande de tapis en pièces et de rugs de la marque "Lion".

Produits des meilleurs fabricants de ce pays et de l'étranger, nos clients savent que, comme qualité de matériel, beauté de dessin et valeur, les articles de la marque "Lion" pour couvrir les planchers ne peuvent être surpassés. Beaucoup de dessins nous sont exclusifs pour le Canada. Nous aimerions vous montrer les rugs en velours "King", grandeur 16 x 29", à $6.00 la douzaine. Nous pouvons expédier immédiatement.

The W. R. Brock Company (Limited)
MONTREAL.

DÉPARTEMENT DES SOIERIES.

POUR LE PRINTEMPS 1912, ON TROUVERA DANS CE DÉPARTEMENT
∴ ∴ TOUT CE QU'ON PEUT DÉSIRER EN FAIT DE SOIERIES. ∴ ∴

LES SOIERIES SERONT TRÈS POPULAIRES AU PRINTEMPS, ET NOUS SOMMES DES LEADERS DANS LES LIGNES SUIVANTES :

SOIERIES DE COULEUR.

Soie Epinglée, Sole Epinglée Changeante, Chiffon, Taffetas, Taffetas Glacé, Satins Charmeuse Changeants, Messaline, Messaline Duchesse, Grenada, Satin de Chine, Serge Indéchirable, Crêpe de Chine, Tamaline, Moire, Fonlard, Tussors, Shantung, Moirette, Soie Japonaise, Crêpes, Crêpes pour Chapeaux.

SOIERIES NOIRES.

Satins, Merveilleux, Paillette, Messaline Duchesse, Grosgrain, Fsille Française, Bengaline, Ottomane, Taffetas Chiffon, Moires Peau de Soie, Velveteens Noirs et de Couleur, Velours en Soie Couché et Peluche pour Manteaux.

LES SATINS SOUPLES SERONT DE TRÈS BONS ARTICLES.
∴ ∴ —VOYEZ NOTRE ASSORTIMENT COMPLET. ∴ ∴

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL.

SOUS-VETEMENTS
MARQUE "HEALTH"

Notre stock est maintenant au complet dans toutes les Pesanteurs de Printemps pour Femmes et Enfants.

Nous avons aussi un stock complet de Corps pour Femmes, avec manches courtes et sans manches, dans les pesanteurs moyennes, à tous les prix.

Si vous ne tenez pas les Sous-Vêtements de la Marque " HEALTH ", veuillez voir nos échantillons qui sont maintenant entre les mains de nos vendeurs, car nous sommes sûrs que vous placerez un ordre pour le printemps 1912, après avoir vu nos valeurs.

Greenshields Limited
MONTREAL.

Les Gants de Peau
DE PEWNY

donneront un nouvel essor à votre Département des Gants.

Ecrivez-nous pour avoir des échantillons de nos

Gants en Peau Fine pour Dames à $9.00 et $11.50

Ce sont certainement les meilleures valeurs offertes par n'importe quelle maison du Canada.

Greenshields Limited.
MONTREAL.

LA CHAUSSURE

LA MODE DANS LA CHAUSSURE

La chaussure élégante du jour est délicate et menue. Les bottines avec guêtres à boutons ont une grande vogue à Paris et se font soit dans une seule teinte, soit dans une combinaison de 2 couleurs différentes. La combinaison la plus en faveur est la tige de guêtre en mastique ou en écru, le corps du soulier étant en cuir noir. On remarque toute une diversité de formes nouvelles dans le style: guêtres; les plus en vogue sont celles se boutonnant sur le côté, la tige en drap, la partie du devant seule étant en cuir. Les boutons de ces modèles sont larges et plats.

Les mêmes formes de guêtres se rencontrent aussi dans les souliers bas, qui se boutonnent également sur le côté, s'attachant avec trois boutons seulement.

Petits souliers de fantaisie genre sandales

Un fait intéressant de la nouvelle saison est le port d'un soulier genre sandale qui fait rage en ce moment à Paris. Ce modèle comportant 3 ou 4 brides se porte aussi bien avec les robes de l'après-midi qu'avec celles de soirée. Les brides sont souvent terminées par des boutons de strass, d'argent, ou d'acier taillé. Pour en faciliter l'accès quelques-unes d'entre elles portent un élastique sur les côtés. Cette sorte de sandales est faite en cuir noir, en velours blanc et en combinaisons de blanc et noir.

Les nuances dans les souliers

Les bottiers de Paris prévoient un gros usage de cuirs bruns et de chamois pour les chaussures habillées. L'avènement du tanné et des tons champagnes dans le port du vêtement fait présager une forte demande dans ces coloris pour la chaussure. Certains modèles avancés, préparés spécialement pour la saison de la Rivièra sont dans la note de ces couleurs; le tanné mi-sombre y est allié avec le chamois dans un délicieux effet doux et carressant.

La chaussure noire et blanche aura très probablement encore une saison de grande vogue. Les nouveaux modèles pour la Rivièra sont en cuir verni noir ou en velours noir combinés avec cuirs blancs ou chamois blanc.

Les souliers et pantoufles du style oriental avec garniture de boucles de moyennes grandeurs et ovales auront leur part de forte demande. Le genre Colonial se fait avec le talon habillé Louis XV de même qu'avec le talon militaire. L'usage auquel la chaussure est réservée décide de la question du talon, soit pour le port ordinaire, soit pour le port habillé.

Petits souliers de brocard or

Le fait marquant exclusivement pour le soulier du soir est l'emloi de brocards métalliques, principalement en noir et or et noir et argent, bien qu'on puisse remarquer aussi de riches couleurs foncées de bleu, rouge ou violet égayées d'or ou d'argent. Ces brocards métalliques s'harmonisent à merveille avec les riches et somptueux coloris orientaux des costumes du soir et les bottiers de Paris reçoivent beaucoup d'ordres dans ce genre.

Les souliers en satin de teinte légère ancienne ou de chevreau sont moins en usage. La chaussure du soir se cantonne aux effets métalliques soit brocard et couleur avec drap changeable métallique, soit trame fils or ou argent garnie de couleurs ou de métal solide or ou argent.

Pourquoi les détaillants doivent-ils suivre la nouveauté dans leurs modèles?

Dans les modes ou les costumes et robes pour dames, la matière première employée pour la confection des différents articles n'est pas le seul élément qui décide du "prix à faire". Nous ne voulons pas dire par là que le prix de telles lignes sera fait "à la tête du client", mais nous voulons signaler que le cachet particulier de chaque modèle, son arrangement inédit, son chic spécial et exclusif, enfin tout ce qui donne à l'aspect général un caractère de parfaite élégance, entre bien pour quelque chose dans l'établissement du prix de la toilette ou de la coiffure. C'est la patte du bon faiseur qu'on paye.

De même dans la chaussure, le "style" a une valeur que le consommateur devra payer. Et c'est pourquoi nous ne saurions trop recommander aux détaillants de s'attacher particulièrement à vendre la dernière nouveauté en fait de chaussures et à en obtenir un prix qui leur laissera une bonne marge de profits.

En agissant ainsi ils ne perdront pas une clientèle esclave de la mode et qui s'adresserait ailleurs, si elle ne trouvait pas chez eux ce "dernier cri" qu'elle désire. Beaucoup de marchands de chaussures négligent cependant ce point de vue et leur abstention à adopter cette méthode peut être mise sur le compte d'une prudence exagérée qu'il est difficile d'admettre.

Les changements apportés ces temps derniers dans les styles des chaussures par l'introduction de matières premières nouvelles, telles que soies, satins, velours et cuirs de fantaisie, ont été si soudaines et si rapides que quelques détaillants ont différé leurs achats réguliers avec l'idée d'attendre quelque temps pour pouvoir s'approvisionner des toutes dernières créations.

Cette abstention de la part des acheteurs n'a pas été sans créer une étrange et fâcheuse situation.

Tout d'abord en retardant leur approvisionnement les détaillants manquent beaucoup de ventes dans les sortes nouvelles, car les élégants ou les élégantes sont maniaques, ils veulent ce qu'ils veulent et il est malaisé de leur vendre autre chose que ce qu'ils désirent.

En second lieu, ces acheteurs prudents à l'excès, reconnaissant, très tard dans la saison, la forte demande pour les articles nouveaux, font appel alors aux marchands en gros et aux fabricants pour en obtenir une livraison rapide, ce qui est parfois difficile à exiger.

Le fait est qu'il s'est opéré un changement radical dans le commerce actuel des chaussures, et la vieille école, constituée par la catégorie des marchands qui s'en tiennent à la vente de chaussures courantes qui ne sont pas sujettes à des changements rapides de styles, admet difficilement la nouvelle manière de faire. Elle se circonscrit à la vente de marchandises susceptibles d'être obtenues en tous temps sur un simple bon de commande. C'est un procédé routinier. Mais la nouvelle école, comprenant les détaillants entreprenants et avides de progrès, doit être à l'affût de toutes les nouveautés et sans perdre de temps, à la moindre manifestation d'une tendance vers un style nouveau, s'en approvisionner et en proposer la vente tout comme font les modistes.

Comme dans toutes choses, il est néfaste dans le commerce de chaussures de rester dans l'indécision et dans l'inaction sous le prétexte de penser et de réfléchir. Les détaillants qui ont fait de l'argent en 1911 et qui en feront en 1912, sont ceux qui, toujours en quête de choses nouvelles, en accueillent l'apparition avec empressement et en favorisent le développement au lieu de faire preuve d'une opposition systématique.

S. E. PORTER & CO.

EDIFICE BIRKS.

MONTREAL.

Agents de Vente
POUR
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., Limited, Teronto.

FAUX-COLS
"ARLINGTON CHALLENGE"

Les Meilleurs Faux-Cols du Monde à l'Epreuve de l'Eau

Siéent bien comme de la toile, donnent la sensation de la toile, paraissent aussi bien et durent cinq fois plus longtemps. Si vous n'avez pas en stock cette ligne supérieure de faux-cols, donnez un ordre immédiatement ou demandez le catalogue.

Ligne la plus complète de faux-cols à l'épreuve de l'eau qui soient faits, à des prix variant de 70c. à $2.00 la douzaine, et chacun d'eux représente la meilleure valeur possible. En vente dans toutes les maisons de gros.

The Arlington Company of Canada
LIMITED.

50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest : R. J. QUICLEY, Winnipeg, Man.
Représentant pour Ontario : J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est : DUNCAN BELL, Montréal, Qué.

LA CHAUSSURE—(*Suite*)

Ils s'efforcent à être les premiers à vendre ces nouveautés et en obtiennent toujours un bon profit et il y a longtemps qu'ils ont liquidé leur stock de styles nouveaux, lorsque les retardataires et les arriérés aux idées commerciales conservatrices se décident, enfin! à s'en approvisionner.

Il n'y a nul intérêt pour le fabricant ou le détaillant à restreindre et désapprouver les styles nouveaux dans la chaussure. Le public les réclame. Il est sage que les commerçants avisés s'appliquent à répondre à cette demande.

Les styles de chaussures modifiés, rénovés et élégants sont attendus par la mode au même titre que les créations de vêtements chaque saison et le marchand qui méconnaît ces moeurs de notre temps est en retard d'un quart de siècle.

La seule manière pour le marchand de chaussures de s'assurer le succès est de répondre à la demande du public et pour ce faire, il doit avoir dès le commencement de la saison les formes les plus nouvelles au moment où la demande est active et où le marché offre le plus d'animation.

Que les marchands de chaussures qui veulent réussir dans leurs affaires prennent donc la bonne habitude de remettre leurs ordres aux fabricants ou aux marchands en gros bien avant l'ouverture de la saison.

L'acheteur de la première heure a toujours le pas sur ses confrères hésitants et retardataires.

LA VENTE DE LA CHAUSSURE S'ACCOMMODE VOLONTIERS DE L'ADJONCTION D'UNE LIGNE DE BONNETERIE

La bonneterie se trouve de par son utilisation, on ne peut mieux appropriée à compléter un commerce de chaussures et à en constituer un accessoire des plus profitables.

Depuis longtemps déjà, aux Etats-Unis, le détaillant qui parle de "footwear" attribue à ce mot son sens littéral, c'est-à-dire tout ce qui se porte aux pieds et comprend sous cette appellation aussi bien la chaussure, que les bas, les jarretelles, etc.

Chez nos voisins, les marchands de chaussures tendent de plus en plus à s'adjoindre une ligne de bonneterie. Les premiers qui ajoutèrent ce département à leur ligne, commirent de grosses erreurs, mais ils ne tardèrent pas à se rendre compte de leurs méprises et les corrigèrent sans tarder. Ces méprises étaient d'ailleurs inévitables et il est même surprenant qu'il ne se produisit pas plus d'erreurs de jugements aux premiers jours de cette fusion. Dans cet ordre d'idées, la localité est une des questions les plus importantes à considérer pour le choix du stock et demande quelque expérience des lieux. Il faut que la localité convienne aussi bien aux emplettes de chaussures que de bonneterie.

Dans certains endroits, par exemple, le marchand de chaussures ne devra pas se charger d'un gros stock de bas pour dames. D'une façon générale, d'ailleurs, la bonneterie de femmes se vendra moins que toute autre dans les magasins de chaussures. Les chaussettes de soie pour hommes d'une vente courante dans certains magasins, n'auront qu'un faible débit dans d'autres, bien qu'un travail personnel de propagande puisse en développer considérablement le débouché.

La bonneterie pour enfants se vend bien presque partout et la bonneterie à des prix populaires contribuera au succès de beaucoup de magasins de chaussures.

Il y a dans cette adjonction de la bonneterie courante et d'un prix raisonnable au commerce de chaussures une idée que bon nombre de marchands (de province surtout) pourront cultiver avantageusement; l'expérience en a été tentée avec succès chez nos voisins des Etats-Unis.

L'EDUCATION DE VOS FILS

Beaucoup de parents s'imaginent avoir rempli amplement leurs devoirs parce qu'ils ont fait donner à leurs fils une instruction copieuse dans un collège renommé, et ils se figurent avoir préparé convenablement leurs enfants à la mêlée de la vie parce qu'ils ont fait le nécessaire pour leur permettre d'acquérir quelque titre universitaire qui sera sinon un brevet d'intelligence tout au moins une estampille de connaissances intellectuelles.

Nous étonnerions beaucoup de parents en leur disant que le plupart des jeunes gens ainsi gonflés d'instruction sont absolument impropres à gagner leur vie et à établir une affaire qui leur permette d'assurer leur existence.

Cenpendant, dites-nous un peu, ce qu'apprend un jeune homme au collège? Du grec, du latin, de la physique, des mathématiques, de l'histoire, etc., etc., toutes choses qui certes ne manqueront pas d'orner les cases de son cerveau, mais ne tremperont nullement son coeur de l'énergie et de la vaillance nécessaires pour foncer sur les obstacles qui vont lui barrer la route dès les premiers pas, dans la vie.

Il existe toute une gamme d'instruction qui n'est pas du ressort du collège, il y a toute une série de connaissances que les cours d'un savant professeur ne pourront inculquer à l'esprit des futurs jeunes hommes, car l'explication de ces théories est l'enseignement pur et simple de vertus civiques et de qualités personnelles qui ne peuvent s'apprendre et se développer autre part qu'au foyer familial ou au rude assaut de la vie.

Les hommes qui enseignent dans nos collèges ne sont pas de ceux qui ont lutté contre tout ce qui contrecarre les projets d'une pensée active, ils ne se sont jamais arcboutés face à la nécessité, pour lui opposer une résistance désespérée; ils ne se sont jamais trouvés dans ces situations prépondérantes où il est bon de savoir doser son pouvoir et réfréner son instinct de domination; ils n'ont pas senti germer dans leur esprit les projets grandioses d'ambition, générateurs de forces insoupçonnées et de décisions subites et géniales; leur vie s'est passée sans imprévus, sans mouvement, sans fièvre et sant heurts; ils ne savent pas les ressources d'énergie et de puissance que certaines situations peuvent faire jaillir dans une minute d'exaltation féconde; ils ignorent le souci du soutien matériel d'une famille et n'ont pas tout ce qu'il faut pour enseigner aux jeunes gens "la vie".

Loin de nous la pensée de rabaisser leur mérite et de contester la valeur de leur dévouement, mais, ce nous est un devoir de dire qu'il incombe aux parents une obligation de parachever leur oeuvre et de former le moral de leurs fils, en puisant dans leur propre existence et dans leur expérience, les arguments qui militeront en faveur de leurs principes et contribueront à former une "personnalité" à leurs enfants.

Les pères doivent expliquer à leurs fils en quoi consistent les devoirs sociaux et leur former une volonté; leur inculquer les principes d'action et leur montrer comment il faut agir pour se grandir dans la vie.

Ils inclineront leurs fils vers l'optimisme, leur traceront la conduite à tenir dans la prospérité comme dans la détresse, et les persuaderont que quelque soit le rang que l'on tienne, il faut essayer de mettre de la bonté dans tous ses actes. Ils leur donneront des leçons d'économie, de patience et de tenacité, ils les mettront en garde contre la griserie du succès ou contre l'abattement de la défaite et pour cela, ils n'auront qu'à jeter un regard en arrière, ils n'auront qu'à raisonner eux-mêmes les causes de leur réussite ou de leur insuccès et de ces causeries paternelles se dégagera une leçon éminemment utile, qui, si elle ne contribue pas à faire de vos fils des bacheliers, en fera du moins des hommes.

GANTS GARANTIS "RYAN"

Nous donnons cette garantie significative avec chaque paire de gants, parce que nous sommes certains de leur qualité.

Nous savons que la matière première est de qualité supérieure, que la coupe et la façon sont irréprochables, que la main-d'œuvre est des plus soignées et que notre article atteint au plus haut degré de perfection auquel l'habileté humaine et les moyens modernes de mécaniques puissent prétendre.

Votre marchand en gros a son stock garni de gants **RYAN** pour l'hiver et l'automne 1912.

Faites-vous un devoir d'examiner la ligne complète, vous en retirerez un immense profit, parce que vous reconnaîtrez que le gant **"RYAN"** est le meilleur que vous puissiez vous procurer.

Gants de ville.= Gants de Travail.=
Gants pour voiture.= Gants pour auto.=

Rappelez-vous bien que chaque paire est absolument garantie par nous.
Voyez l'assortiment et jugez de la qualité par vous-même.

Robert Ryan & Co.

TROIS-RIVIERES P. Q.

Agents de Ventes : A. E. Walsh & Co, - Toronto

Succursales : Montréal - Winnipeg - Vancouver.

POURQUOI UNE BANQUE VOUS REFUSE-T-ELLE CREDIT ?

Tout homme d'affaires dans quelque chemin qu'il s'oriente a besoin d'être soutenu par une banque pour mener à bien les opérations de son commerce. Cette aide est indispensable, même au plus fortuné, et il convient de se mettre dans une situation telle que la suspicion ne puisse avoir aucune prise sur vous, car le jour ou la confiance vous est retirée, vous allez à la dérive et il vous est difficile de redresser convenablement et de diriger votre barque.

Combien d'hommes se trouvent arrêtés dans leur carrière, et voient leurs espoirs tomber lamentablement parce qu'une banque leur a fermé ses portes et leur a refusé l'appui d'un crédit indispensable à leur vitalité? La plupart de ceux auxquels il arrive une pareille mésaventure, ne se rendent pas compte des circonstances qui ont pu motiver une telle mesure, prise à leur égard, ils se dépensent en invectives contre ceux qui précipitent leur ruine et accablent de malédiction "leur" banque, comme ils l'appelaient autrefois.

Peu savent raisonner alors, avec justesse, et se mettre à la place des banques; s'ils étaient assez maîtres d'eux pour raisonner froidement et peser équitablement le pour et le contre, ils auraient tôt fait de reconnaître que le procédé employé vis-à-vis d'eux n'est que trop juste et que tout, dans la gestion de leurs affaires les accablait et dictait aux intéressés la prudence la plus circonscrite.

A ces minutes de dépit et de colère, l'aveuglement les empêche de voir les défectuosités de leur administration et de pointer les côtés faibles qui les entraînent d'un mouvement vertigineux à l'abîme. Ils se figurent être à l'abri de la chûte finale, leur situation leur semble aussi solide que le roc, ils ne sont pas à même de distinguer les mille petite choses qui en minent la base et dans un avenir prochain en provoqueront l'écroulement formidable.

Pour beaucoup de maisons dans une impasse difficile, la défection du banquier est le coup d'assommoir, c'est la dernière planche de salut qui s'effondre, et rares sont celles qui peuvent survivre à une telle dérobade.

Qu'on n'aille pas croire cependant qu'il soit de l'intérêt des banques de provoquer des ruines et de refuser au moment critique le viatique nécessaire pour un relèvement radical. Non, ce serait méconnaître le rôle des banques qui est tout autre, mais il faut savoir se placer à leur point de vue et calculer les risques qu'elles encourent en se prêtant aux exigences de ceux qui les sollicitent.

Il ne faut pas oublier qu'elles forment elles-mêmes des sociétés ayant la garde de capitaux qui ne leur appartiennent pas et qu'elles ne peuvent impunément engager ce dépôt fait entre leurs mains sans s'entourer de toutes les précautions que peut dicter la plus élémentaire sagesse.

Il est bien évident qu'elles sont forcées de courir des "risques"; c'est en somme leur raison d'être de faire des avances d'argent, encore faut-il que la prudence soit admise à présider à cette distribution de confiance et que leur perspicacité les mettre à l'abri de déconvenues qui desserviraient les intérêts de ceux qu'elles représentent.

Parmi les maisons qui font appel aux fonds d'une banque, beaucoup semblent dans une situation prospère alors qu'elles sont parfois à deux doigts de la perte; et ce ne sont pas les solliciteurs eux-mêmes qui sont capables de donner les raisons qui militent en leur faveur, car ils sont trop enclins à n'envisager que le point de vue commercial alors qu'il faut un homme du métier et versé dans les affaires de banque pour pouvoir discuter efficacement le côté financier de la situation.

De bonne foi, ils se figurent mériter la confiance d'une banque: à leurs veux leur affaire a toutes les conditions voulues de succès et s'ils sont tant soit peu aidés, pensent-ils, par un soutient pécunier ils ne peuvent manquer de réussir.

Nous avons connu deux jeunes gens, propriétaires d'un magasin de détail dont les affaires étaient florissantes; leur désir était de s'assurer le bail d'un magasin voisin formant encoignure sur deux rues. Ils avaient notifié à leur propriétaire que s'ils ne pouvaient dans un temps prochain s'adjoindre ce magasin, ils se verraient dans l'obligation de chercher dans un autre quartier un emplacement plus vaste pour leur commerce.

Le doublement de l'espace dont ils disposaient précédemment, leur amena d'abord d'heureux résultats: Les fabricants auxquels ils avaient l'habitude de s'approvisionner se montrèrent plus empressés et redoublèrent leurs sollicitations, offrant de leur plein chef des échéances prolongées; un fabricant d'automobiles les persuada de faire l'acquisition de deux camions-automobiles pour les livraisons, il n'y eut pas jusqu'à la maison qui se chargea de 'aménagement du nouveau magasin qui n'offrit un terme éloigné pour le règlement de son travail.

Ce point de départ d'une nouvelle poussée de progrès ser blait être en faveur des deux jeunes gens. Ils n'avaient aucun idée extravagante, tout ce qu'ils faisaient était accompli au grand jour et avec un soin minutieux; au bout de 18 mois l'augmentation de leurs affaires semblait prouver que l'agrandissement de leur magasin n'était pas un risque à courir, mais une nécessité à combler. Ils avaient eu une telle facilité pour obtenir à crédit tout ce dont ils avaient eu besoin qu'ils avaient pris fort peu de considération de l'argent qu'ils avaient de disponibles. Ils avaient pensé que l'augmentation des affaires subviendrait à tous ces frais supplémentaires et que toutes ces dépenses échelonnées sur une longue période se trouveraient liquidées comme par enchantement. D'ailleurs, ils disposaient de quelque argent comptant, ce qui leur permit de payer les notes les plus pressantes. A leur avis, leur banque ne devait pas manquer de saisir avec empressement l'occasion de délier les cordons de sa bourse plus largement pour répondre aux plus grands besoins de leur commerce.

Qui donc aurait été assez fou pour négliger cette chance de resserrer ses relations avec une maison d'un accroissement si rapide?

Là était pourtant le malentendu. La divergence de point de vue partait de ce principe. Les deux jeunes gens en question se montraient peut-être très bons commerçants, mais piètres financiers.

Vis-à-vis du banquier, cet accroissement si rapide et si subit ne disait rien qui vaille, tout ce qui provoquait l'admiration étonnée des autres était pour lui matière à suspicion et il jugeait que ce débordement de dépenses était plutôt contre eux qu'en leur faveur. Cependant tout cela n'était que pressentiment, appréciation personnelle, mais la situation des jeunes gens en banque ne devait pas tarder à prouver le bien-fondé de cette manière de voir.

Le dépôt qui figurait à leur compte s'affaissa tout d'un coup, et la balance était rarement en leur faveur. Jamais elle ne dépassait 300 dollars et encore cette somme ne demeurait-elle intacte que quelques jours. L'argent figurant à leur compte tant en entrées qu'en sorties, avaient augmenté considérablement, mais la balance était demeurée à un taux inférieur. Nos jeunes gens se tenaient à la limite de la gêne. Les chèques qu'ils remettaient en paiement n'étaient couverts que par un versement hâtif à la dernière minute. Bref la situation était moins que brillante et force fut à la Banque de se tenir sur ses gardes et de réduire les facilités qui lui étaient demandées.

Une bonne balance, régulière, sur laquelle le banquier peut compter sans crainte, voilà ce qui est un bon placement de crédit à une maison.

Pour conclure, si, lorsque vous vous adressez à une banque vous essuyez un refus, dites-vous bien qu'il y a quelque chose qui cloche dans votre commerce ou votre manière de faire et mettez-vous en mesure d'y remédier rapidement.

St. George

UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN

Marque

La Marque qui donne satisfaction aux Hommes

"St-George"

La Marque qui Plaît aux Hommes

Ces Sous-Vêtements renommés sont faits de filés en laine pure ; ils sont doux au toucher, s'ajustent parfaitement et sont absolument irrétrécissables.

C'est à l'usage qu'on constate la qualité d'un article, et les ventes grandement accrues des sous-vêtements de cette marque, au cours de la dernière saison, prouvent aux marchands l'importance pour eux de tenir un bon stock de

Sous-Vêtements Irrétrécissables pour Hommes,

MARQUE "ST-GEORGE"

Cette marque a acquis sa vogue uniquement par ses mérites. Ces sous-vêtements se vendent parce qu'ils donnent satisfaction aux clients.—Faits en deux morçeaux, en genres combinaison et en pesanteurs variées.

L'article fini, tel qu'il est en sortant de notre manufacture, commande l'admiration des clients les plus difficiles. C'est celui qu'il vous faut pour donner à vos ventes le plus grand développement et pour les maintenir en cet état.

The Schofield Woolen Co., Limited

OSHAWA ONTARIO

COMMENT LES MARCHANDS DETAILLANTS DOIVENT APPRECIER LA RECLAME

Quelques suggestions qui engageront les fabricants et les détaillants à travailler d'un commun accord et à faire preuve de l'entente la plus parfaite dans leur effort.

Si vous jetez les regards sur le stock d'un marchand détaillant, vous remarquez invariablement que certaines lignes, certains articles figurent régulièrement dans ce stock depuis nombre d'années et il vous est aisé de vous rendre compte que le détaillant ne voudrait pour rien au monde se démunir de ces marchandises qu'il vend avec un succès toujours croissant. Le détaillant ne prend pas la peine le plus souvent de se demander d'où provient cette faveur marquée pour les dits articles, il se contente de les tenir régulièrement sachant qu'ils donneront satisfaction au client et lui assureront à lui-même un bon bénéfice.

Or, savez-vous ce qui provoque cette satisfaction générale dans des transactions effectuées sur les marchandises en question, c'est que tout le monde, consommateur, détaillant et fabricant, n'a eu qu'à se louer de ce produit, soit dans les ventes soit dans les achats. Si le rôle du détaillant se réduisait à ne débiter que des articles de cette catégorie, ses affaires seraient brillantes et aisées. Et s'il n'en n'est pas ainsi, la faute en incombe en grande partie au détaillant lui-même.

Beaucoup de détaillants achètent des marchandises sans savoir si elles ont été l'objet de réclames ou non et beaucoup également omettent d'envisager les conditions qui peuvent rendre profitable ou non la vente de telles marchandises.

Le fait que tel article a été annoncé n'offre pas une raison suffisante en lui-même pour déterminer le détaillant à le prendre en stock. Il devra être suffisamment bien informé pour pouvoir juger l'efficacité de la campagne d'annonce et se former une opinion indépendante sur la continuité et la sincérité de cette réclame.

Souvent une campagne de réclame n'a pour but que de faire prendre un certain article aux détaillants; là s'arrête son action, alors que sa fin véritable devrait être d'aider le détaillant à répandre le produit parmi sa clientèle.

Pour juger de la valeur d'une réclame, le détaillant devra d'abord se demander si elle n'est que momentanée ou si au contraire elle est destinée à être continuée d'une façon permanente.

Pour soutenir avec profit une ligne quelconque, l'annonce ne devra pas être éphémère, mais s'imposer par sa répétition régulière et fréquente.

Savoir introduire sur le marché un article est, certes, un point de première importance et dans lequel la réclame joue à coup sûr le rôle le plus actif; mais aussi brillants qu'aient été les débuts d'un pareil lancement, l'article qui en a fait l'objet ne saurait continuer à s'imposer à l'attention du public, et péricliterait peu à peu si une réclame régulière ne venait parachever et soutenir l'oeuvre de la première heure. Sans doute, il n'est pas nécessaire de dépenser en annonces une somme aussi importante que celle qui fut consacrée au lancement d'un article, mais cesser toute réclame à son sujet, c'est le vouer infailliblement et dans un temps prochain à l'oubli.

Le détaillant est souvent victime de ces lancements à grand tapage, mais sans lendemains; il se charge d'articles nouveaux qui paraissent devoir être soutenus à grands renforts de publicité et qui, une fois le premier feu d'artifice tiré, n'ont plus que leur médiocre valeur pour plaider leur cause, ce qui est peu, et ils sont voués dès lors à l'oubli et à la mévente qui fait le désespoir du marchand.

Cette constatation nous amène à souligner deux des principaux devoirs du fabricant: D'abord, le fabricant étant le créateur des articles proposés aux négociants, c'est à lui qu'incombe tout naturellement la responsabilité de "la qualité". En établissant des objets de qualité irréprochable, le fabricant y met pour ainsi dire, comme une force vendante qui agira par elle-même et soutiendra on ne peut mieux, l'effort qui sera fait autour d'eux pour amener le public à en prendre connaissance et à en constater le but nouveau et pratique. En second lieu, le fabricant a pour devoir également important de faire la publicité nécessaire pour assurer le succès à ses articles et en clamer la qualité et les avantages, afin de créer "la demande". La responsabilité de ces deux points de vue incombe irréfutablement au fabricant et lorsqu'un marchand se substitue au fabricant et tente d'assumer ces obligations, il fait fatalement fausse route. Et c'est ce qui arrive, quand il se charge de marchandises qui ne jouissent d'aucune réputation antérieure et qui ont été privées de la réclame qui leur eut donné comme un cachet de bonne-façon et de qualité.

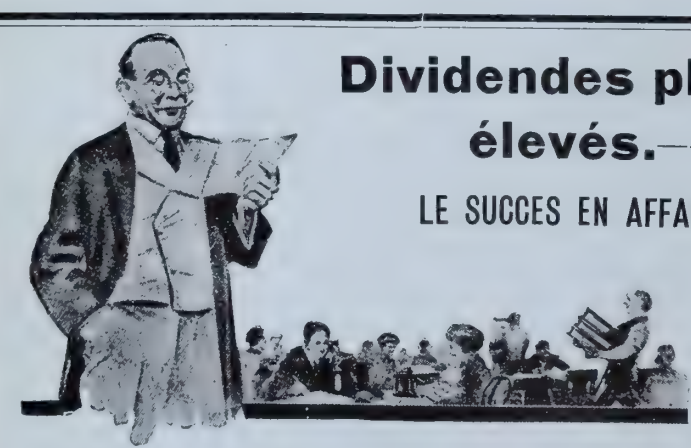
Bien entendu, il y a des marchandises de vente courante dont on ne saurait suspecter la qualité et qu'il est difficile de faire "mauvaises", le marchand peut en prendre en stock sans considération d'une renommée acquise par la publicité, mais même dans ces articles-là, il en est, tels que le sucre, le savon, etc., dont le choix doit être dicté par la popularité de la marque. La raison de cette sélection à laquelle doit se soumettre le détaillant est facile à expliquer. La civilisation avec ses moyens de vulgarisation de l'information permet à chaque individu, même ignorant de se former un jugement sur tel ou tel article et lorsqu'il en a besoin, il ne manque pas de demander la marque qu'il désire et ne se montre pas satisfait si on lui offre en place, un article démodé qui ne répond pas aux nécessités actuelles.

C'est donc un principe d'économie pour le détaillant d'acheter chez un fabricant connu et qui offre toutes garanties de responsabilité de ses produits. Il en résulte que celui qui fabrique doit se faire connaître, s'imposer à l'attention de tous, vulgariser ses produits et les rendre populaires pour atteindre l'arbitre final: le consommateur. Et comment atteindre ce but, sinon par la réclame?

Les articles annoncés par la réclame dispensent les marchands de longues explications et démonstrations, c'est à peine s'ils ont besoin de solliciter le client pour en provoquer la vente, la marque parle d'elle-même et dit d'un seul "nom" la qualité qu'on est en droit d'attendre d'un tel produit. Sans doute on peut à prix égal trouver un produit semblable d'aussi bonne qualité et non annoncé par une réclame intensive, mais cet article aussi bon soit-il, ne sera pas demandé parce que peu connu, et si on le propose en remplacement d'une marque populaire, ce ne sera pas sans éveiller une certaine suspicion dans l'esprit du consommateur. C'est qu'il manque à ce produit ignoré la garantie morale dont une réclame puissante a revêtu l'autre et qui fait qu'on achète ce dernier les yeux fermés, sans aucune demande d'explications.

De plus, un produit annoncé a toutes raisons de maintenir sa qualité, il ne peut être au-dessous de sa réputation, car en diminuer la qualité unanimement connue serait compromettre sûrement le capital considérable qui a été consacré à la publicité. Les fabricants ne doivent pas oublier ce principe que "la vente des marchandises coûte de l'argent", et le coût de la vente doit être établi minutieusement au même titre que celui de la fabrication.

Plus un article est annoncé, plus il se vend; et l'augmentation du débit permet au fabricant de l'établir sur des bases plus avantageuses et plus économiques. Il peut à la fois donner plus de valeur à son produit et obtenir plus de bénéfices.



Dividendes plus forts—Salaires plus élevés.—Questionnez Sheldon !

LE SUCCES EN AFFAIRES EST UNE QUESTION D'ARITHMETIQUE.

La connaissance des affaires, plus des méthodes scientifiques, moins des forces négatives, égale plus d'affaires pour la maison, plus de dividendes, un plus fort salaire, plus d'efficacité.

Patron

En tant qu'exécutif, vous avez un intérêt vital aux lois fondamentales sur la solution de l'équatiou humaine.

Une science sur la manière de manier les hommes s'est développée par une étude qui a duré une vie entière sur la manière dont les hommes agissent dans le grand laboratoire de la vie.

Le coupon ci-dessous vous fournira un livre expliquant comment l'Ecole Sheldon peut vous faire connaître le plus important facteur des affaires aujourd'hui—La manière de vendre—et la vente comprend toute la gamme des procédés des affaires.

Pourquoi ne pas en demander un exemplaire immédiatement?

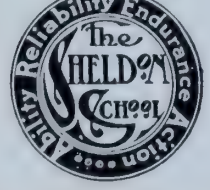
Employé

Tous les patrons de ce pays recherchent des hommes qui possèdent à fond les principes fondamentaux de la "Manière de Penser".

Il ne manque pas de belles positions—il y a rareté d'hommes qui peuvent réellement agir pour faire mouvoir les marchandises, établir les affaires et accumuler les dividendes.

Les gros salaires et les places importantes sont pour les hommes qui connaissent les lois et les règlements régissant le développement des idées et la mise des idées en pratique. L'enseignement de ces choses appartient essentiellement aux Cours Sheldon sur l'Art de la Vente et le Développement des Affaires.

Prenez la résolution aujourd'hui même d'en apprendre davantage à ce sujet en envoyant ce coupon.



The Sheldon School,

1313 REPUBLIC BUILDING,

CHICAGO.

THE SHELDON SCHOOL, 1313 Republic Bldg., CHICAGO.

Veuillez m'envoyer LE LIVRE SHELDON et des renseignements complets.

NOM.....

RUE.....

VILLE.....PROVINCE.....

AGE .....GENRE D'OCCUPATION .....

LA TAXE SUR LES COLPORTEURS

Il existe au Canada, comme dans tous les pays d'ailleurs, une catégorie de marchands ambulants parcourant les villes et les campagnes sur le siège d'une vaste guimbarde achalandée des objets les plus divers et les plus hétéroclites et proposant leurs marchandises à tous les particuliers dont ils rencontrent la demeure sur leur chemin. On les nomme "les colporteurs". Il est difficile de s'imaginer exactement toute la diversité invraisemblable qui compose leur stock, leur véhicule n'est pas une simple boutique roulante, c'est un véritable bazar à départements qui se meut sur toutes les routes et s'arrête devant chaque porte, tandis que le conducteur descendant de son siège y va frapper pour inviter les personnes présentes à faire leur choix dans cet assortiment touffus.

Il n'est pas de demeure, principalement dans la campagne qui n'ait pas, durant la saison, plusieurs fois la visite de ces saltimbanques du commerce qui trimbalent dans leur roulotte un choix d'articles multiples assurément, mais d'une qualité et d'une fraîcheur plus que douteuses. Ils sillonnent les moindres recoins des provinces, établissant comme une sorte de battue pour traquer le gibier qu'est pour eux le consommateur et le fusillent à bout portant d'achats arrachés à force de sollicitations pressantes et qui n'apportent à ceux qui se sont laissés tenter, que des déceptions, des regrets et des désagréments.

En réalité cette catégorie de commerçants, si tant est qu'on puisse les appeler ainsi, fait un tort considérable au véritable commerçant ayant boutique dans une localité et débitant sa marchandise à une clientèle qu'il connaît et dont il est connu, donnant ainsi toute garantie d'une livraison satisfaisante.

Le colporteur cause un préjudice double au vrai commerçant, préjudice matériel en lui enlevant nombre d'affaires qui sans sa concurrence auraient fatalement passé par son canal; préjudice moral en ce sens que les ventes qu'il fait, donnent rarement satisfaction et jettent le discrédit sur le commerce en général, prévenant le consommateur contre tous les négociants sans distinction.

Les municipalités de la Province de Québec n'ont pas été sans pressentir le péril naissant de cet état de choses, elles se sont rendues compte des désavantages matériels et moraux résultant d'un tel trafic et, si elles n'ont pu supprimer cette concurrence désastreuse pour leurs marchands locaux dont elles ont à soutenir les intérêts, elles ont du moins essayé d'enrayer ce vagabondage commercial en imposant aux colporteurs de lourdes taxes susceptibles d'en effrayer pas mal et par conséquent d'en réduire le nombre.

Les colporteurs exerçant leur métier errant, dans la Province de Québec, sont soumis à une taxe de 150 dollars par voiture et pour chaque district. Si l'on considère que la Province comporte 24 districts, on se rendra compte que la licence de ces ambulants, si elle veut s'étendre à toute la Province, représente une somme assez rondelette. De plus, il existe une double taxe additionnelle municipale qui frappe chaque voiture de colporteur d'un droit de 40 dollars; l'une dite "taxe de village", l'autre "taxe de paroisse".

Ces mesures prises pour protéger les marchands locaux de l'envahissement d'étrangers, qui, s'ils n'étaient imposés de la sorte, auraient le pas sur les premiers, sont des plus louables, elles ne sont que trop justes et l'on pourrait se réjouir de leur mise en vigueur et de leur efficacité, si les dits colporteurs, n'avaient trouvé dans leur esprit frondeur, ennemi des lois et des usages, un moyen très pratique de contourner l'obstacle qu'on leur jetait dans les jambes et d'éviter la lourde charge des taxes dont ils sont légalement imposables.

Leur moyen est des plus simples. Puisque c'était à leur voiture qu'on semblait en vouloir, ils ont jugé à propos de laisser l'attelage à l'écurie et de se mettre en route sur les mêmes chemins avec pour tous bagages une serviette bourrée de catalogues représentant les articles différents de leur bazar au repos.

Ils ont pour ainsi dire jeté le froc, ils ont renoncé à ce renom de bohémiens que leur existence au plein air leur avait fait octroyer, ils se sont modernisés et sont devenus en quelque sorte, des agents manufacturiers allant proposer au fin fond des campagnes tout ce dont peut avoir besoin le cultivateur.

Ce moyen d'échapper aux taxes est assez ingénieux, le biais n'est pas trop mal trouvé, et il ne fait qu'agraver la plaie dont se plaignaient les commerçants de la Province.

Quand on veut se donner réellement la peine de trouver le remède à de tels maux on ne tarde pas à le découvrir. En l'occurence il est clair que la seule manière de régler cette situation anormale qui favorise des commerçants sans licence au détriment de ceux qui en trouvent leur commerce grèvé est de ranger dans la catégorie des colporteurs et par conséquent d'imposer comme tels, tous ceux qui, accompagnés d'une voiture de marchandises ou non s'adressent directement au consommateur pour effectuer des ventes.

Une telle mesure préconisée par tous les commerçants de la Province de Québec ne préserverait pas seulement leurs intérêts mais défendrait aussi ceux des consommateurs.

Dites-nous quelles garanties on peut attendre de ces commerçants inconnus venus on ne sait d'où, allant on ne sait où et considérant les personnes qui leur remettent des ordres, non pas comme des clients qu'il convient de ménager, mais comme de simles acheteurs anonymes dont ils ne sollicitent nullement la clientèle permanente? Le sentiment de suspicion qu'on a le plus souvent à leur égard, est entre nous soit dit assez justifié, les achats qu'ils récoltent chemin faisant sont le résultat d'une sollicitation pressante et non l'expression d'un geste de confiance; les articles qu'ils vendent ont une apparence de clinquant qui peut tromper l'oeil de gens inexpérimentés alors que l'usage se charge d'en démontrer la malfaçon et la qualité défectueuse; les ordres qu'ils prennent sont exécutés de façon différente de la pensée de l'acheteur; en un mot, ils n'offrent aucune garantie, aucune sécurité et ravalent le commerce au rôle de la brocante.

Les commerçants locaux, eux, assurent à leur clientèle des articles et des marchandises de choix qu'ils reprendront sans difficulté, si la réclamation qui leur est faite à leur sujet est justifiée, ils ne cherchent pas à induire en erreur sur la valeur des produits les clients qui viennent à eux, et éclairent au contraire leur jugement sur la qualité à employer; bref, ils font leurs, les intérêts de ceux qu'ils servent et s'appliquent à leur donner toute satisfaction.

Ce serait d'une injustice flagrante de fermer les yeux sur les agissements de ceux qui contournent la loi en jouant sur les mots et de ne pas soutenir, par le remaniement des termes à double interprétations, ceux qui commercent loyalement, se soumettant sans récriminations aux exigences des taxes qui leur sont imposées.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets **"North Star,'. 'Crescent," et "Pearl."**

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & Co., -- Toronto.
Agents de Vente.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company of Canada, Ltd., The (Toronto)..... 42

B

Brock Co., Ltd , W. R. The 35-36-37-38-39
Ballantyne, Limited 14

C

Campbell Clothing..... 20
Canadian Converters' Co., Ltd., The..... 24
Confection française..... 50

D

Dominion Textile Co..... 2
Dominion Oilcloth Company, Limited, The..... 16

F

Fitzgibbon, Limited..... 4
Fairbairn & Co., R. D..... 26

G

Garneau Ltée, Québec..... 27
Greenshields Limited—
Etoffes à robes de Priestly..... 52
Pewny..... 40
Soieries 40
Sous-vêtements marque "Health"..... 40
Stock de Printemps..... 23
Tapis, Articles de Maisons..... 2[illegible]

H

Henderson, Robert & Co..... 50
Hutner, Cloak & Co..... 48

N

Nisbet & Auld 18

P

Perrin Frères & Cie..... 10
Penman, Ltd..... 12
Porter S. E. & Co..... 42

R

Racine & Co , Alph 28
Ryan Co,, Ltd., Trois Rivières..... 44

S

Schofield Woollen..... 46
Sheldon School (The)..... 48

T

Tooke Bros..... 3

W

Walch Land & Co..... 32
Williams, Greene & Rome Co..... 51

A nos Nombreux Amis du Commerce.

L'année 1911, qui est passée, et l'année actuelle 1912 nous trouvent dans un état d'esprit particulièrement reconnaissant.

¶ Nos nombreux clients ont été si bons pour nous en 1911 qu'en fin d'année nous avons battu tous les records précédents.

¶ Ils nous ont aussi exprimé leur confiance en nous pour la nouvelle année, à ce point que nous avons assez d'affaires en mains pour nous tenir en pleine activité pendant plusieurs mois.

¶ Nous désirons, en cette saison, leur exprimer combien nous apprécions cette confiance et nous engager à faire tout en notre pouvoir pour mériter la continuation de cette confiance dans l'avenir.

¶ Nous souhaitons à nos nombreux clients et amis une heureuse et prospère nouvelle année.

THE WILLIAMS, GREENE & ROME CO.,
LIMITED.

BERLIN **WATERLOO** **HANOVER**

Concord

Sandown

ETOFFES

A

ROBES

DE

Priestley

NOIRES, BLANCHES, et toutes les couleurs à la mode.

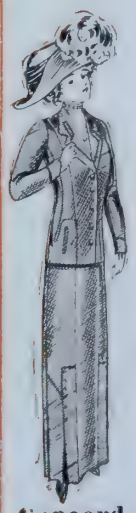
"PRIESTLEY'S LIMITED"
Etampé sur la Lisière.

"THE VARNISHED BOARD"
Marque de Commerce.

Greenshields Limited.

MONTREAL.

Seuls Agents pour les
Etoffes à Robes de Priestley.



Concord

Des électros comme ceux représentés par ces illustrations vous seront fournis pour vos annonces dans les journaux. Demandez-en une provision.

Sandown

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL FEVRIER, 1912 No 2

Vous trouverez nos Stocks exceptionnellement bien Assortis pour le Réassortiment du Printemps.

DÉPARTEMENTS

A1.—Flanellettes Imprimées et Tissées, Flanellettes Saxony de Couleur, Guingans pour Robes, Guingans pour Tabliers, "Shirtings", Cotonnades à Robe Simple et Double Largeur, Flanelles, Edredons en Coton et Laine, Moleskines.

A2.—Tissus Lavables, Mousselines Blanches et Noires, Indiennes (y compris les célèbres Indiennes de Crum), Sateens Imprimées.

A3.—Doublures, Sateens, Percalines, Etamines, etc. Doublures en Mirella et Soie Japonaise, Damas, Cashmires en Coton, Rouges Turquie.

A.C.—Cotons Gris et Blancs, Toiles pour Draps, Pantalons, Overalls, Couvertures en Flanellette, Sacs en Coton et en Jute, Denims, Cotonnades, Toiles de Hesse, Couvertes à Cheval.

B.—Tweeds, Lainages et Garnitures pour Tailleurs, ainsi que Cravenettes de Priestley pour Vêtements d'Hommes.

C.—Tapis, Rideaux, Linoléumes, Prélarts, Articles de Maison.

D.—Mercerie pour Hommes, Sous-Vêtements, Waterproofs, Chaussettes, Cravates, Parapluies, etc.

E.—Dentelles, Rubans, Broderies, Tissus pour Voilettes, Filets, Articles de Cou, Parapluies de Dames.

K.—Bonneterie, Tissus, Gants, Gants Tricotés, Sous-Vêtements de Dames, etc.

G.—Gants de Peau, Mitaines, Mocassins, etc.

H.- Etoffes à Robes, comprenant les Etoffes à Robes bien connues de Priestley, Tissus pour Blouses, Corsages, etc.

L.—Toiles, Toiles de Table, Serviettes de Table, Essuie-Mains, Toiles à Essuie-Mains, Toiles de Fantaisie, Mouchoirs, etc.

O.—Confections, Blouses, Jupes, Costumes d'Enfants, Lingerie, etc.

S.—Soieries, Velours, Velveteens, Crêpes, etc.

T.—Articles de Tablette, Bimbeloterie, Dessus de Taies d'Oreiller et Couvre-Pieds Brodés, Laines à Repriser et de Fantaisie, Articles de Fantaisie, Poupées, Jouets Mécaniques, etc.

Chaque Département peut toujours Fournir Promptement et avec Satisfaction à vos Besoins Immédiats.

Valeurs attrayantes qui Vous Aideront à Augmenter Vos Affaires du Printemps.

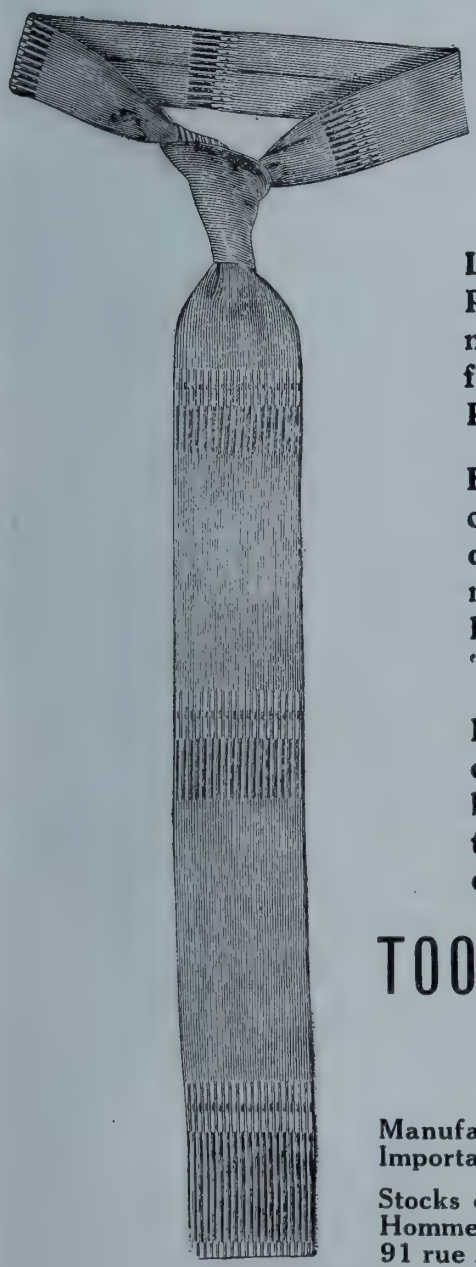
Les Ordres par Lettre sont l'Objet d'une Attention Prompte et Soigneuse.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL.

TEXTILE
DOMINION
CO LTD
MAGOG
STEELCLAD
GALATEA
La célèbre "Steelclad' Galatea manufacturée et imprimée au Canada.
Produite dans toutes les couleurs, et toutes les couleurs sont garanties.

CRAVATES POUR PÂQUES



Bordure à nuances dégradées.

Les Cravates TOOKE pour Pâques offrent beaucoup de nouveautés attrayantes en fait de Bordures, Médaillons, Panneaux, et Noeuds.

En fait de marchandises unies, outre la "Bengaline Originale de TOOKE", nous offrons une nouvelle soie unie, d'un beau lustre, que nous appelons "Crêpe de Faille de TOOKE".

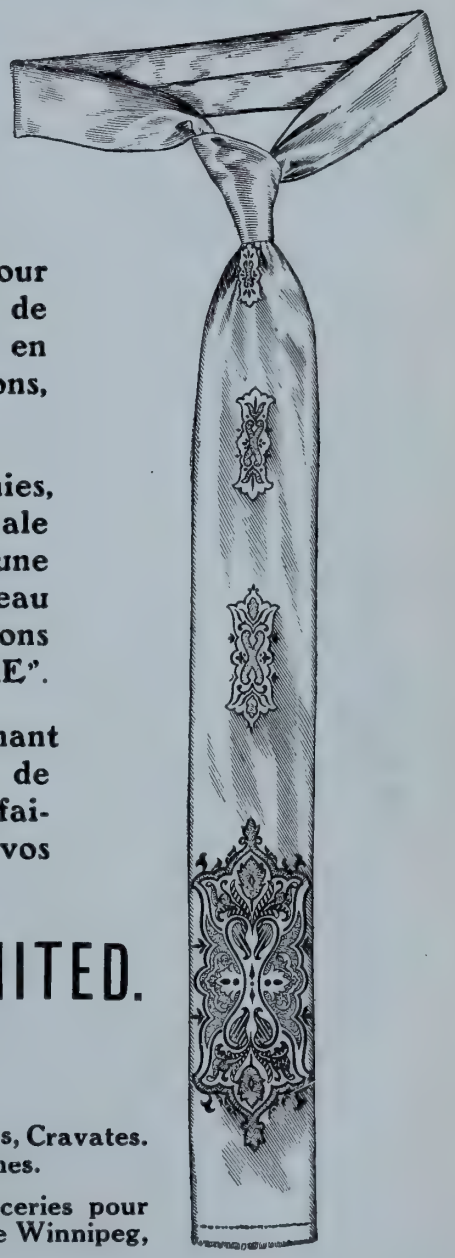
Nos vendeurs sont maintenant en route. Pâques arrive de bonne heure, cette année; faites donc promptement vos choix.

TOOKE BROS. LIMITED.

MONTRÉAL.

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols, Cravates.
Importateurs de Merceries pour Hommes.

Stocks complets comprenant les Merceries pour Hommes, tenus dans notre Magasin de Winnipeg, 91 rue Albert.



Extrémité à médaillon.

"Pullan Garment"

Confectionnés pour la première fois en 1902

Costumes

Les nouveaux Costumes pour le Printemps, portant la marque "Pullan", ont un cachet de distinction qui leur est propre.
Un Costume à n'importe quel prix, de $10. à $25. se vendra bien dans votre département. Essayez-le-

Manteaux

La popularité du long manteau séparé pour le printemps et l'été augmente. Vous serez enchanté de votre assortiment de ces manteaux en tweeds, soies, et cheviots, à partir de $7.50 jusqu'à $25.00.

Elégants Costumes de Printemps

Nouveau Modèle

Cheviots Gris.
Tweeds de fantaisie

$10.00

Demandez un Costume Echantillon.

Manteau attrayant pour le Printemps

Nouveau Modèle

Tweeds Légers.
Serges Souples.

$10.00

Demandez un Manteau Echantillon.

Vous êtes assuré d'une

Livraison Immédiate

de tous nos nouveaux Manteaux et Costumes Nouveauté.

Offrez de bonne heure les Styles de Printemps et faites la plus grande marge de profit sur vos Confections.

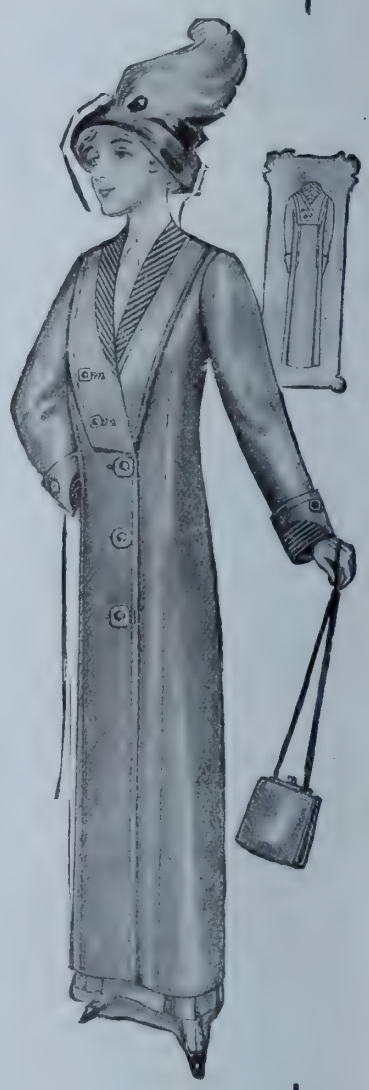
Nous avons récemment ajouté à notre collection, un certain nombre de nouveaux Vêtements, Costumes et Manteaux Nouveauté. Pouvons-nous vous en expédier un assortiment.

Voyez la "Ligne Pullan" pour Réassortiment au Printemps.

Les marchands des petites villes auraient avantage à nous envoyer un ordre d'échantillons, une petite sélection d'Elégants Vêtements choisis avec soin. Valeur d'environ $50.00. Termes ordinaires.

Vous serez surpris de la rapidité avec laquelle vous pouvez créer une demande pour ces vêtements dans votre district.

NOTA—Le Catalogue de Printemps contenant des reproductions des styles les plus Elégants de la Saison, est prêt maintenant. Il vous sera profitable de vous en procurer un exemplaire.



Edifice Pullan Toronto,

M. Pullan & Sons

COMMERCE EXCLUSIF de MANTEAUX, COSTUMES ET JUPES

Rues BAY et WELLINGTON, - TORONTO.

Bureau Succursale : Edifice Lindsay Montréal.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne ce sera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIV MONTREAL, FEVRIER 1912 No 2

LA HUITIEME CONVENTION ANNUELLE DU BUREAU PROVINCIAL DE LA PROVINCE DE QUEBEC DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA, INCORPOREE.

C'est dans les salles du Mess des Officiers du 65ème Régiment, au No 503 de la rue Sanguinet, maintenant rue Henri Julien, coin avenue des Pins, que se tiendra la Convention Annuelle du Bureau Provincial de la Province de Québec de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, dont l'ouverture aura lieu le mercredi matin, 28 février 1912, àdix heures et demie. Nous y donnons rendez-vous à tous les détaillants et nous espérons qu'ils viendront en foule assister à ces différentes séances où seront discutées et commentées par les hommes les plus autorisés, toutes les questions afférentes à leurs commerces.

Tout détaillant soucieux de ses intérêts et désireux de marcher dans la voie du progrès ne devrait pas négliger cette occasion de prendre contact avec ses collègues du même corps de métier. C'est de ces réunions d'individus qui se sentent les coudes que surgissent le plus souvent les réformes les plus appréciables pour une corporation. Et puis, en plus des bénéfices matériels qui peuvent découler de ces réunions, il doit y avoir parmi les détaillants un profond sentiment de confraternité qui les pousse à se rencontrer à certaines époques et à passer quelques heures en commun; la plus franche cordialité ne peut faire défaut à de telles assemblées et elles constituent pour chacun en particulier un puissant réconfort et répand un peu de cette large et belle confiance qui vous arme si bien pour la lutte. C'est pourquoi nous disons à tous ceux qui sont de pensée avec nous, de se joindre à nous pour rendre plus imposante cette manifestation corporative, nous les engageons tous à abandonner leur labeur pour quelques heures, ce leur sera un délassement de l'esprit, une détente bienfaisante et nécessaire, en même temps qu'une occasion de discuter amicalement, en vue de l'intérêt commun, les questions qui les touchent de près et sont intimement liées à leurs affaires.

Nous disons à tous les marchands: Venez nombreux à Montréal les 28 et 29 février pour assister à la Convention, vous serez tous les bienvenus.

Nous rappelons aux intéressés le programme de la Convention.

La séance d'ouverture qui se fera le 28 février à 10 heures ½ du matin, sera consacrée à l'enregistrement des délégués et à la formation des comités, réception des résolutions, et lecture des minutes de la Convention précédente. A deux heures et demie, le même jour, les discours d'ouverture seront faits par son Honneur le Maire de Montréal, le Président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, le Président de la Succursale de Montréal de l'Association des Manufacturiers Canadiens et le Président du Board of Trade, qui ont été spécialement invités. Dans le cours de l'après-midi, il y aura également plusieurs conférences sur des sujets très intéressants pour le commerce, entre autres par M. A.-J. de Bray, Principal de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales à Montréal, qui traitera comme sujet: "Un des grands facteurs de notre développement commercial." M. H.-T. Meldrum, secrétaire de l'Association des Manufacturiers Canadiens, passera en revue: "Nos Industries Canadiennes." M. Armand Chaput, Président de la Chambre de Commerce du district de Montréal et gérant général de la maison L. Chaput, Fils & Cie, fera une conférence des plus intéressantes pour les marchands en détail de la province de Québec. M. F.-C. Larivière, ex-Président de la Chambre de Commerce du district de Montréal, et Président de la Compagnie Larivière Incorporée, traitera la question: "Ce qu'il en coûte pour faire les affaires." M. J.-H. Nault, gérant des ventes de la manufacture de peintures Martin-Senour Co., Ltd., parlera de "L'art de vendre". M. E.-M. Trowern, de Toronto, Secrétaire Fédéral de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc., abordera différentes questions d'un intérêt primordial pour le commerce. M. J.-O. Gareau parlera du travail accompli par l'Association.

La séance du soir de mercredi aura lieu à 8 heures, et le travail qui n'aura pas été fini à la séance de l'après-midi sera continué. Une autre séance aura lieu jeudi matin à dix heures et demie; le travail qui n'aura pas été terminé le jour précédent, y sera achevé; le rapport des comités y sera lu, et les diverses résolutions seront prises en considération à cette séance ainsi qu'à celle qui s'ouvrira à deux heures et demie. A cette dernière séance auront lieu également les élections des Officiers Provinciaux pour l'année courante.

Note. — Taux réduits sur tous les chemins de fer Canadiens. Les délégués qui se proposent d'assister à cette Convention devront acheter un billet simple de chemin de fer et demander en même temps qu'ils achèteront ce billet, à l'agent de la station, de leur livrer un certificat de délégué, et lorsque ce certificat ara été contresigné par le Secrétaire de la Convention, si le nombre des délégués présents à la Convention atteint trois cents membres, les délégués pourront retourner à leurs points respectifs de départ gratuitement. Ces billets peuvent s'acheter à partir du 24 février 1912, et seront bons pour le retour jusqu'au 5 mars 1912.

LES MARCHANDS DE NOUVEAUTES

Les marchands détailleurs, section de nouveautés, procèdent à l'élection de leurs officiers

Une importante assemblée des Marchands-Détailleurs, section des Nouveautés, a eu lieu, le 6 février courant. M. J.-O. Gareau, président, occupait le fauteuil.

Après lecture des minutes par le secrétaire, on procède à l'examen de l'ordre du jour. On débute par les élections des nouveaux officiers. Avant de quitter le fauteuil, le président sortant de charge fait un court résumé des travaux de l'année.

La question de la Fermeture de bonne heure a surtout intéressé les marchands de nouveautés. Grâce au travail accompli, le règlement prescrivant un troisième soir de fermeture n'a pas été adopté.

Les conventions fédérales et provinciales qui ont eu lieu respectivement à Toronto et à Montréal ont remporté le plus grand succès.

Parmi les questions étudiées par l'Association figure celle de la vente en détail par les marchands de gros. On a essayé d'enrayer le mal, mais on n'est pas parvenu à y réussir complètement. M. Gareau suggère l'idée que les marchands de gros adoptent un règlement par lequel ils s'engagent à ne vendre à une personne qui n'est pas établie, que sur production d'un écrit du marchand détailleur et, qu'alors, les marchandises soient livrées non pas à l'acheteur, mais au détailleur qui les vendra ensuite à son client.

La question des fausses indications de mesures (shortage) a aussi fort intéressé la section. Cette question est encore à l'étude et l'on se propose de rencontrer l'hon. ministre du Commerce à ce sujet.

M. Gareau parle également du banquet qui a été un succès, et de la réponse favorable de Mgr Bruchési lorsque la section lui a demandé de s'efforcer à enrayer le mal que causent aux marchands catholiques les gens qui vont acheter chez les marchands protestants les jours de fête d'obligation.

On procède ensuite à l'élection des officiers. Sur proposition de M. O. Lemire, M. Gareau est nommé président d'élection.

Les officiers suivants ont été élus tous à l'unanimité:

Président: J.-O. Gareau.
1er vice-président: P.-A.-I. Vallière.
2ème vice-président: J.-E. Bénard.
Trésorier: L.-P. Dion.
Secrétaire: A. Rouleau.
Auditeur: J. Cardin.

Des discours furent ensuite prononcés par les nouveaux officiers et il fut décidé que le banquet des marchands-détailleurs de nouveautés aurait lieu le jeudi 21 mars, au Club Canadien.

Au nombre des personnes présentes nous avons remarqué: MM. J.-O. Gareau, O. Lemire, E. Lamy, J. Cardin, J.-E. Bénard, L.-A. Picard, J.-O. Martineau, E. Bourbeau, Eug. Desjardins, Z. Arcand, L.-P. Dion, etc., etc.

AU BOARD OF TRADE

A une assemblée du Board of Trade, le 14 courant, le Comité de Législation Provinciale fit un rapport concernant le bill: "Une loi pour amender la loi d'élection de Québec", qui reconnaît le droit de suffrage à tout homme majeur dans cette province.

Le rapport du comité fut pratiquement approuvé et le Conseil fut unanime à en adopter les conclusions qui se résument ainsi:

Que tandis que le Conseil préconise le graduel élargissement du privilège, il juge qu'il serait nécessaire surtout que certaines qualification d'éducation soient requises et que tous les électeurs devraient être capables au moins de lire et d'écrire.

Que le paiement de la taxation devrait apporter avec elle le droit de vote, indépendamment de droits semblables dans d'autres districts ou villes, et de plus qu'il serait contraire à l'équite et d'aucune utilité pour la Province de priver les propriétaires de biens, du droite de vote dans les districts où sont situés leurs biens.

Le Comité lut aussi un rapport concernant le service de l'école obligatoire, informant l'hon. Sir Lomer Gouin que le Conseil approuvait le principe du bill, mais émettait l'opinion que dans la loi devrait figurer une clause impliquant la gratuité des livres.

A cette assemblée, furent élus comme membres: Allan-J. Munro, de la Canada Paint Co., Limited; Royal Ewing, de chez Gault & Ewing.

Assistaient à la réunion: R.-Wilson Reford, président; Huntly-R. Drummond, 1er vice-président; R.-J. Dale, second vice-président; Jos. Quintal, trésorier; Geo.-F. Benson, Jas. Elmsley, A. Hamilton, W.-K. Grafftey, W.-W. Hutchison.

A LA CHAMBRE DE COMMERCE

A son assemblée annuelle, tenue le 14 courant, la Chambre de Commerce de Montréal annonça la formation d'un Comité Franco-Canadien, à Paris, pour le développement des ressources naturelles du Canada. Monsieur Anatole Poindron, délégué commercial du Canada en France, fut élu président de ce comité qui se compose de marchands et financiers français en vue.

M. F.-C. Larivière, le président sortant, avant d'abandonner le fauteuil, passa rapidement en revue les travaux entrepris au cours de l'année passée par la Chambre de Commerce, notamment pour l'obtention du droit de vote aux élections municipales pour les compagnies, les taxes sur les entreprises commerciales, la nécessité d'établir une commission commerciale permanente, les moyens à prendre pour obtenir une justice plus expéditive, la question des bons chemins, de l'éducation et autres problèmes de première importance.

Après cet aperçu succinct, le président sortant céda sa place à son successeur, M. Armand Chaput, qui prit possession du fauteuil présidentiel aux vifs applaudissements de l'assemblée.

Le nouveau président jeta les grands traits du programme que la Chambre de Commerce aurait à exécuter dans l'avenir et souleva quelques-unes des questions dont elle aurait à entreprendre la solution. Parmi ces traits ébauchés, signalons: la nécessité d'une codification des lois commerciales, une nouvelle législation concernant les faillites, une administration judiciaire adéquate aux besoins du commerce, l'exposition projetée de Montréal,, les exigences du port, le canal de la baie Georgienne, les tarifs des colis postaux, la nécessité d'imposer une licence aux chauffeurs, et différentes autres questions, y compris l'agrandissement proposé du marché Bonsecours.

En ce qui concerne la qualification foncière des échevins, le président exprima l'espoir que cette abolition, si elle était adoptée, ne causerait aucun préjudice aux intérêts de la ville.

Il fit part aux personnes présentes, des démarches faites pour l'organisation d'un banquet à l'occasion du 25e anniversaire de la fondation de la Chambre de Commerce de Montréal, émettant le voeu personnel d'y voir assister les hommes d'affaires les plus en vue de la ville et du pays, ainsi que les représentants du gouvernement.

Il fut préconisé en terminant que des conférences publiques fussent organisées pour la discussion des questions économiques présentes.

Enfin, la liste de noms suivante proclama les personnes élues pour remplir les 20 vacances dans le Conseil de la Chambre:

MM. A. Berthiaume, L.-O. d'Argencourt, E.-J. Daoust, A. Desmarteaux, L.-C. de Tonnancour, E.-B. Drouin, J. Ethier, J. Filiatrault, A.-P. Frigon, A.-A. Granger, L. Gravel, J.-O. Gareau, A.-H. Hardy, S.-D. Joubert, J.-O. Labrecque, C.-E. Martin, A. Renaud, L.-J. Tarte, N.-G. Valiquette.

Dans une autre partie de ce numéro nous donnons le compte-rendu détaillé des travaux entrepris par la Chambre de Commerce de Montréal pendant l'année écoulée.

L'INERTIE DES FABRICANTS FRANÇAIS

M. A. F. Revol président de la Chambre de Commerce Français de Montréal souligne ce fâcheux état d'esprit dans son Rapport Annuel

Quiconque a fait quelque investigation sur l'importation française au Canada a pu se rendre aisément compte de la réserve qui caractérise le manufacturier français dans ses rapports avec le Canada. Il se décide difficilement à y lancer ses produits et quand il se résoud à faire quelques essais timides, c'est avec une véritable parcimonie qu'il calcule les frais d'une pareille entreprise. Monsieur A. F. Revol, président de la Chambre de Commerce Française de Montréal a parfaitement stigmatisé cet état d'esprit dans la première partie de son Rapport Annuel dont nous extrayons le passage suivant:

"Notre Chambre arrive aujourd'hui à sa vingt-cinquième année et, sans résumer ici l'historique de son activité, puisque nous venons de le faire dans une publication spéciale, vous me permettrez bien d'affirmer une fois de plus que nous avons le droit d'être fiers du chemin parcouru.

"Dans ce rapport annuel que, pour la deuxième fois, j'ai l'honneur de vous présenter, je me bornerai à jeter un coup d'oeil rétrospectif sur notre dernier exercice.

"L'année 1911 a été, à beaucoup d'égards, une année d'inquiétude, pour ne pas dire d'angoisse. En Europe, en particulier, elle a été marquée par un sentiment prolongé de malaise dont le conflit franco-allemand, la rivalité anglo-allemande et la guerre italo-turque ont été les principales causes.

"Au cours de cette même année, le Canada a poursuivi sans broncher sa marche progressive. Ni la longue période d'incertitudes qui a accompagné la discussion du projet de traité de réciprocité avec les Etats-Unis, ni la période d'agitation électorale, n'ont enrayé l'essor de ce pays et l'année 1911, dans tous les domaines, a été pour le Canada une année brillante ainsi que je vais essayer de le démontrer.

"En vous soumettant cette appréciation, je ne vous apprends rien que vous ne sachiez déjà, mais je n'oublie pas que ce rapport a la prétention d'être lu par nos concitoyens de France et c'est à eux surtout que je voudrais faire remarquer, qu'en dépit d'une crise politique internationale et d'incertitudes économiques qui auraient pu l'affecter, le Canada n'a pas cessé un seul jour de faire de nouveaux et considérables progrès.

Le traité franco-canadien

"Dans mon rapport de l'an dernier, je vous faisais remarquer qu'il était encore trop tôt pour apprécier les résultats de la mise en vigueur du traité de commerce franco-canadien. Cette appréciation est aujourd'hui possible et nous devons malheureusement reconnaitre que les résultats ne sont pas ce que nous avions espéré.

"Nos exportations, nous le verrons dans un instant n'ont pas accusé la progression marquée sur laquelle il nous semblait pouvoir compter.

"La déception que nous sommes bien obligés d'avouer est-elle imputable au traité lui-même? Nous ne le croyons pas; nous pensons qu'il faut en chercher les causes ailleurs.

"La suppression de la surtaxe sur les produits allemands a fait en quelque sorte rebondir les exportations de notre concurrent le plus direct et le plus redoutable. Une véritable armée de voyageurs allemands a envahi le Canada et, après une période de stagnation, notre rivale a reconquis en quelques mois les positions qu'elle avait perdues.

"En présence des efforts nombreux, cohérents, soutenus, systématiques de l'exportation allemande, nous nous rendons compte, plus que jamais, de la timidité de nos exportateurs français et nous pensons que c'est à cette timidité, beaucoup plus qu'à l'insuffisance de notre traité de commerce qu'il faut attribuer la lenteur de nos progrès.

"Je vous rappelle à ce propos que nous avons publié dans notre bulletin mensuel un "Appel au commerce français", où nous avons signalé les progrès inquiétants des exportations allemandes au Canada. Cet appel, que nous avons largement répandu sous la forme d'une circulaire, a été reproduit par un très grand nombre de journaux et périodiques français, au nombre desquels le "Journal Officiel".

"Dans l'impossibilité où nous sommes de remercier individuellement toutes les publications français qui ont reproduit cet appel, nous les prions de trouver ici l'expression de notre reconnaissance.

"Elles nous ont aidés à faire connaître en France une situation qui nous préoccupe, et c'est pour nous un précieux encouragement que de voir les journaux français appuyer les efforts que nous faisons pour développer nos exportations.

"Beaucoup d'exportateurs français ignorent encore le marché canadien. Parmi ceux qui le connaissent, il en est malheureusement trop qui le négligent, alors qu'ils en pourraient profiter et il en est d'autres qui veulent essayer d'exporter au Canada, mais qui ne s'y prennent pas toujours de la bonne manière.

"Les efforts de notre Chambre ont toujours eu pour but principal de réchauffer le zèle de ces diverses catégories d'industriels et de commerçants français. Nous nous sommes efforcés constamment de faire connaitre, aux uns, l'importance du marché canadien; nous avons montré aux autres les progrès menaçants de nos rivaux; à ceux enfin, qui ont entendu nos appels mais qui n'ont fait que de timides essais d'exportations, nous avons répété à satiété, tout un ensemble de conseils et de recommandations qui ne sont que le résumé de notre longue expérience.

"Nous avons eu quelques fois la satisfaction de constater que nos recommandations ont été écoutées et suivies, mais nous sommes obligés d'avouer que, dans un trop grand nombre de cas, nos conseils n'ont été écoutés que d'une oreille distraite, et nos recommandations suivies d'une manière très imparfaite.

"A de très rares exceptions près, les exportateurs français qui recherchent le marché canadien ne consentent pas à faire, dans les débuts, les sacrifices sans lesquels il est impossible d'ouvrir ici les débouchés importants et durables.

"Tandis que les exportateurs allemands suisses. belges,

"Tandis que les exportateurs allemands, suisses, belges,
nent leurs représentants, leur font un crédit très large et leur assurent les moyens de faire des frais de publicité, la majorité de nos compatriotes se montrent très chiches et très exigeants à l'égard de leurs agents ou représentants au Canada. Voilà ce que nous avons le devoir de dire et de répéter.

"Aussi longtemps que les exportateurs français ne l'auront pas compris et n'auront pas modifié leurs méthodes et leur mentalité, le pourcentage des progrès de nos exportations au Canada demeurera inférieur au pourcentage des exportations de nos rivaux.

"Là où l'esprit d'initiative fait défaut et où les efforts individuels sont nuls ou insuffisants, les meilleurs traités de commerce demeurent lettre morte et nous avons le devoir de rappeler à nos compatriotes que c'est folie de prétendre récolter là où l'on n'a pas semé.

"Il va sans dire que l'esprit d'entreprise n'exclut pas la prudence et que la première précaution à prendre est de s'assurer un représentant capable et honnête. Mais nous affirmons une fois de plus que tous les exportateurs français qui ont abordé le marché canadien avec de larges conceptions commerciales, c'est-à-dire qui ont généreusement appuyé les efforts de leurs représentants, ont pu constater l'excellence de cette méthode et en ont recueilli ds fruits abondants.

"S'il nous était permis de donner des exemples et de citer des noms, il nous serait facile de montrer que telle marque de champagne, qui, il y a deux ou trois ans, écoulait à peine quelques centaines de caisses au Canada, en vend aujourd'hui par dizaines de mille. Pourquoi? parce que cette maison n'a pas craint de traiter son agent, ses sous-agents et ses voyageurs avec beaucoup de libéralité; parce qu'elle n'a pas craint d'envoyer ici un inspecteur qui, dans un voyage de plusieurs mois au Canada, a pu se rendre compte de l'immensité du pays, de la dispersion des grands centres et de la nécessité par conséquent d'aider aux efforts des voyageurs par une publicité soutenue.

"Dans le domaine de l'industrie automobile, nous asistons impuissants, aux progrès presque incroyables des importations d'automobiles américaines au Canada. Quand nous arriverons, le 31 mars prochain, au terme de l'exercice fiscal 1911-1912, nous constaterons que dans le cours de cet exercice, les maisons des Etats-Unis ont exporté plus de 5,000 voitures tandis que les maisons françaises nous ont envoyé à peine 100 voitures.

"Il ne faut incriminer, vous le savez, ni les frais de transport ni les droits de douane. Les seuls coupables sont les maisons françaises elles-mêmes qui, par leur ignorance navrante du marché canadien ou leur hautaine indifférence, laissent libre carrière à leurs concurrents, alors que l'élégante solidité, la docilité parfaite et la durabilité des trop rares voitures françaises qui circulent ici sont l'objet de l'admiration générale.

"On pourrait multiplier ces exemples car les observations qui précèdent peuvent s'appliquer à toutes les branches de la production française. Mais ce que nous venons de dire devrait suffire à stimuler le zèle de ceux de nos industriels qui auront la curiosité de lire ce rapport.

"Ceci dit, nous convenons volontiers qu'en présence de la suppression de la surtaxe allemande, et par le fait que les avantages qui nous ont été concédés l'ont été, depuis, à d'autres, le traité de commerce franco-canadien a perdu de son efficacité. Il ne répond plus à l'objet qu'avaient en vue ceux qui l'ont négocié et nous pensons que le devoir de notre Chambre sera de se préoccuper, sans trop tarder, de faire tout ce qui dépendra d'elle pour obtenir la révision du traité entré en vigueur en février 1910.

"Cette révision nous paraît s'imposer à tous égards et nous pensons même qu'elle devait être accueillie avec faveur par ceux qui se préoccupent du développement des exportations du Canada.

"Les produits canadiens qui peuvent trouver des débouchés en France sont assurément beaucoup moins nombreux que les produits français exportables au Canada, mais nous pensons que si l'on se livrait maintenant à une étude approfondie de cette question, on découvrirait que dans la liste des exportations canadiennes, certains articles que la France n'éprouvait pas, il y a deux ans ou trois ans encore le besoin d'importer, tandis que dans l'avenir le marché français pourrait leur être avantageusement ouvert.

"C'est là, assurément, une question très complexe dont la solution ne sera pas trouvée en un jour, mais elle mérite examen et il serait bon que nous y pensions."

LA PROTECTION DE LA DEMOISELLE DE MAGASINS

Récemment, sous le titre: "Les Demoiselles de magasins; leur sort ne sera pas amélioré cette année encore", un de nos quotidiens faisait une charge à fond sur le marchand détaillant, que le dit article représentait volontiers comme opposé à toute amélioration concernant le sort des jeunes filles de magasins.

Rien n'est plus faux en vérité, nul n'est plus intéressé que le marchand au sort des employées qui travaillent sous son toit, et, de fait, il s'efforce d'en améliorer continuellement les conditions et d'apporter tout le confort que peut permettre l'exécution de leur travail.

Le marchand détaillant est certes plus à même de soutenir et de protéger pécunièrement et moralement la jeune fille sous ses ordres, que la plupart de ces philantrophes qui sont de bonne foi, nous en sommes certains, mais, sont trop souvent enclins à se poser comme les libérateurs d'esclaves qui n'existent que dans leur imagination et dont les remèdes proposés ne répondent nullement aux maux qu'ils veulent faire disparaître.

Il a été question d'étendre au travail du magasin la loi qui régit les heures de travail de l'usine. Ce serait un non-sens prodigieux, étant donné que les conditions de labeur, d'hygiène et de confort sont absolument dissemblables.

Peut-on raisonnablement comparer le travail de la jeune fille courbée sur un métier, sur un établi, sur une machine à coudre ou tout autre engin composant le matériel des usines, à celui de la jeune fille qui passe une grande partie de la journée assise confortablement derrière un comptoir ou s'occupant à un ouvrage des plus légers? Non, certes, la dépense de forces physiques est bien différente.

Les marchands s'opposent à la réglementation des heures de travail par la Législature, car les exigences des différents emplois ne sauraient avoir de rapports et ne peuvent en conséquence, être soumises à des lois identiques; ce serait le bouleversement inutile de l'ordre existant et la cause de sérieux préjudices, aussi bien pour les patrons que pour leurs employées. Le contrecoup d'une pareille détermination ne se ferait guère attendre: on dédaignerait l'emploi de la jeune fille ou on diminuerait son salaire dans de grosses proportions, sous prétexte qu'elle ne fournirait plus la somme de travail exigée.

Qu'on laisse donc leurs prérogatives à ceux qui en sont dignes et qu'on n'essaye pas sous de faux prétextes d'enlever aux marchands le soin d'améliorer le sort de leurs employées; ils sont les plus à même de remplir ce rôle, nous dirions même qu'ils sont les seuls à pouvoir le jouer convenablement, car seuls ils connaissent en détail les exigences de leur commerce et il y va de leur propre intérêt d'assurer la protection des jeunes filles qui travaillent dans leurs magasins.

A notre sens, les philantrophes qui s'affublent d'airs protecteurs feraient bien mieux, si réellement ils veulent faire oeuvre utile, de venir débattre ces graves questions avec les marchands eux-mêmes; le terrain d'entente serait vite rencontré et l'action commune serait plus efficace, étant exempte de divergences d'opinions.

Dans ces questions délicates, il convient d'agir avec modération et de respecter le droit de chacun; les intérêts des uns et des autres sont intimement liés et il ne conviendrait pas d'établir une législation qui favoriserait les uns au détriment des autres.

Le marchand détaillant, journellement en rapport avec ses employées, en est le véritable ami, et bien qu'il ne traduise pas l'intérêt qu'il leur porte en des manifestations bruyantes, il veille ponctuellement à leur bien-être et à leurs besoins, toujours prêt à faire droit à une juste réclamation.

LA SCIENCE DES AFFAIRES

Quelques mots sur la personnalité, l'efficacité et la façon d'édifier un commerce

Si nous vous posons cette question: "Quelle est la plus grande force dans les affaires"? il est à peu près certain que la plupart d'entre vous nous répondront: "C'est la force de l'argent". Cette réponse cependant est erronée en vertu du principe de "cause à effet" et la véritable réponse est: "La plus grande puissance dans les affaires est celle de l'homme". Il est aisé de le démontrer.

L'homme est la cause du travail

L'argent est l'effet, le travail est la cause et l'homme est la cause du travail. Pris dans ce sens, le travail n'est que l'effet; il est la cause de la production d'argent, mais c'est l'homme qui produit le travail.

Réduisez à néant tout l'argent du monde entier sans détruire l'homme, l'homme refera de l'argent.

Anéantissez les chef-d'oeuvres d'art, de sculpture, de peinture, de littérature, faites disparaître les merveilleuses inventions de notre siècle extraordinaire, mais n'enlevez pas la vie à l'homme et son effort recréera tout cela et réédifiera toutes choses. Par contre, annihilez la puissance de l'homme dans le monde, et notre terre redeviendra quelque chose de sauvage et de dépeuplé, une vaste étendue morne, car, l'homme est la vie du monde. Il est le créateur, le constructeur, l'artiste. L'homme est l'invention de Dieu, mais le commerce, l'art et la science sont les inventions de l'homme.

Il est un fait scientifique, c'est que: vous pouvez détruire l'effet, mais non la cause.

Le commerce est la puissance de l'homme

Nous mettons bien en évidence cette puissance de l'homme, nous nous efforçons de vous en montrer la supériorité sur toutes choses, parce que si la science d'édification des affaires embrasse la science du travail et celle de produire des bénéfices, c'est avant tout et par-dessus tout, la science de l'homme qui construit et qui édifie. En tant que revue commerciale, c'est sur le terrain commercial que nous entendons discuter cette puissance et pour vous en donner une explication patente nous allons prendre un exemple dans le commerce.

Figurez-vous la plus importante société commerciale avec laquelle vous soyez en rapport et supposez un instant que le feu, l'inondation ou quelque autre fléau vienne détruire et ravager complètement tout cet édifice de labeur. Mais, en même temps, imaginez que devant ce lamentable spectacle tout le personnel de la société, du plus grand au plus petit, au lieu de se séparer au cri de sauve-qui-peut, demeure étroitement uni, épaule contre épaule et dise: "Nous conserverons notre organisation intacte, nous mangerons du pain et de l'eau s'il le faut, mais nous ne ferons pas défection, nous reconstruirons patiemment tout ce qui a été détruit."

Vous ne pouvez douter qu'une telle cohésion, une telle puissance humaine soit invincible et qu'une telle force d'organisation n'obtienne dans les milieux financiers les capitaux nécessaires pour faire renaître l'institution de ses ruines. Pourquoi? Parce que la force du capital sera certaine que l'emprunt qui lui sera fait sera payé, avec intérêts, car en dépit de l'anéantissement des fonds et du matériel, il y a derrière cette organisation constituée qui demeure fidèle à son poste, prête à la lutte et à l'effort, la magnifique puissance de l'homme.

Au lieu de cela, supposez que la mort frappe un à un tous les membres constituant cette société, du plus grand au plus petit, et engloutissent ainsi à jamais la puissance de l'homme; qu'adviendrait-il des affaires de cette institution?

Quand nous disons d'une nation qu'elle est grande, nous voulons spécifier que les hommes qui constituent cette nation sont grands et puissants. Lorsque nous disons qu'une maison de commerce est florissante, nous entendons qualifier ainsi les hommes qui en assurent la direction, ceux qui exécutent le travail produisant les résultats.

Ainsi donc, puisque le commerce est la force de l'homme plus que celle de l'argent, on peut conclure qu'il n'existe qu'une force englobant toutes les autres, celle de l'homme. Que la puissance de l'homme se manifeste, d'une façon précise et constante et la puissance de l'argent viendra en déduction, lui donner son appui. Veillez à ce que la source de la fontaine soit claire et l'eau qui en coulera sera limpide. Cause et effet, c'est de ces deux mots que se compose la chaîne du commerce.

Comment développer la puissance de l'homme

Nous nous adressons maintenant au patron qui a des employés à son service. La première chose à faire pour développer la puissance de l'homme est d'en reconnaître la valeur incontestable et de ne pas douter que ce soit la chose la plus importante dans les affaires. Ensuite, il faut se persuader, qu'en plus du rôle de dirigeant, le patron doit remplir celui d'éducateur et d'instructeur.

Une moyenne de 98 p. c. de la population d'un pays est au service des 2 p. c. qui représentent la proportion des patrons. Ces derniers, inconsciemment ou non, sont donc fatalement appelés à enseigner aux premiers. Il en est, qui ont conscience de ce rôle social, et s'en acquittent louablement, professant la science du travail à leurs employés. De tels hommes sont des maîtres éducateurs dans le commerce; puissions-nous en posséder beaucoup de la sorte, ce sont les promoteurs du progrès.

Par contre, beaucoup ne reconnaissent pas cette fonction comme leur. Et parce qu'ils négligent d'enseigner leur service aux employés, ils ne donnent pas satisfaction au public et voient leur commerce péricliter. Leur maison ne deviendra jamais une "école de succès."

Ceux qui doivent enseigner la façon d'édifier un commerce

Par leurs paroles aussi bien que par leurs actes, les patrons sont de perpétuels professeurs. Quand un directeur général parle à ses gérants, c'est une leçon tirée de sa propre expérience qu'il leur donne. Lorsque le chef des ventes d'une maison communique à ses vendeurs, soit par circulaire, soit par assemblée, soit individuellement, des indications sur tel ou tel article, il leur enseigne les connaissances qu'il a personnellement des dites marchandises et leur apprend les conditions qui régissent la vente de ces produits. Quand le chef comptable contrôle les livres de ses inférieurs, son but est non seulement de découvrir une erreur possible, mais de leur apprendre une méthode meilleure, pour éviter à l'avenir de telles erreurs.

Lorsque le chef d'un département réprimande ses assistants et ses subordonnés, ce n'est pas seulement pour blâmer leur manière de faire défectueuse, mais pour leur inculquer une façon meilleure de faire leur travail et de rendre leurs efforts plus efficaces et par conséquent, leur enseigner la façon d'édifier un commerce.

Tout homme devra toujours être un instructeur pour celui qui est au-dessous de lui; sinon, il n'a nul droit d'occuper une situation plus élevée et plus lucrative. Un simple soldat réclame-t-il le salaire d'un général? Non, parce que le premier se rend parfaitement compte de la supériorité de l'autre. Mais supposez que le général manque à former, à enseigner à ses hommes les connaissances qui constituent sa supériorité, et les empêche ainsi de devenir, chacun dans ses attributions, maître dans l'art de la guerre; s'il survient une guerre malheureuse ne devra-t-on pas lui attribuer les causes du désastre et ne méritera-t-il pas sa disgrâce?

Il y a une limite à ce que tout homme est capable de faire par lui-même, mais il peut multiplier considérablement son pouvoir en enseignant ce qu'il sait, aux autres. Si vous aspirez au succès, faites que votre enseignement rende plus efficace le travail de vos employés, c'est là le secret de la réussite.

LES ÉCHOS DE LA MODE

ROBES ET JUPES

La demande des acheteurs pour les premières livraisons de lignes de printemps

Le blanc est la note prédominante des lignes du printemps prochain. Les nuances variées de tanné constituent la note de grand style de la saison. Le bleu marine est comme toujours la couleur qui rallie le plus de suffrages. Les rayures blanc et noir se font beaucoup particulièrement en whipcords.

Les vêtements d'automne qui d'ordinaire sont vendus en occasion à cette époque de l'année, ont fait place dans la plupart des grands magasins à départements, aussi bien que dans ceux à spécialités qui pourvoient aux besoins de la meilleure classe de commerce, aux nouveautés de printemps.

Les détaillants qui se font une spécialité d'articles à des prix populaires, continuent à pratiquer leurs ventes "d'occasions" mais ils commencent déjà à rehausser leur stock de numéros nouveaux.

En général, les acheteurs réclament des livraisons plus rapides que jamais pour ne pas être en retard au début de la saison, particulièrement pour quelques lignes de costumes de fantaisie dont ils attendent avec impatience la venue pour en garnir au plus tôt leurs vitrines.

Bonne prévision pour le blanc

Les fabricants, persuadés de l'accueil favorable qui sera réservé au blanc à l'ouverture de la saison de printemps, et après avoir puisé aux sources les plus dignes de foi les informations concernant la vogue annoncée et prévue du blanc, se sont décidés à établir un grand nombre de costumes blancs dans leurs collections nouvelles.

En apprenant cette importante production de blanc, les acheteurs se sont empressés de donner des ordres importants dans cette ligne et on ne peut douter de sa grosse vogue à l'ouverture du printemps.

Le tanné, pour le commerce exclusif

Lorsque les maisons fournissant le commerce exclusif virent le mouvement important qui se dessinait en faveur du blanc, elles décidèrent immédiatement, de choisir pour leur commerce une autre teinte exclusive: la chose était de toute nécessité puisque le caractère de leurs affaires est précisément d'offrir quelque chose sortant de l'ordinaire.

Le bon accueil fait par les meilleurs couturiers de Paris aux différentes nuances de tanné les incitèrent à arrêter leur dévolu sur ce coloris et à le consacrer comme la note de haut style de la saison future.

En conséquence, les costumes de serge, de whipcord, de taffetas, de bengaline et autres tissus de nouveautés dans les différentes tonnalités de tanné, depuis le pâle champagne jusqu'au brun doré ont été pris par les fabricants comme bases pour les vêtements d'un prix élevé de quelque nature qu'ils soient: robes ou tailleurs.

Le bleu toujours en vedette

Bien que le blanc soit appelé à une grande vogue et que le tanné puisse prétendre à être la haute nouveauté de la saison, on verra cependant sur le marché une grosse quantité de costumes bleus foncés. La raison de cette persistante popularité du bleu est sa propriété de convenir aussi bien aux personnes jeunes, qu'à celles plus âgées, ainsi que l'air de distinction qu'il met sur chaque vêtement. Ceci explique pourquoi le bleu prédomine encore dans les lignes de printemps et pourquoi parmi les ordres reçus par les manufacturiers, il occupe une large représentation. Parmi les autres coloris demandés, notons le hollandais, le Copenhag, etc.

Modèle de Robe d'après-midi. Faite en satin noir avec broderie noire et argent sur chiffon bleu pour le corsage et l'effet tunique. Manches en satin avec manchettes retournées. —

Les combinaisons de couleurs

La combinaison la plus populaire de la saison prochaine sera le blanc et noir.

Elle se manifestera principalement en whipcords. Parmi les autres combinaisons de coloris ayant la préférence des acheteurs, on peut citer: le bleu et noir, le bleu et blanc, le tanné clair et brun or, etc.

On remarque également dans les nouveautés, des lainages ayant entre leur trame de brillantes couleurs apparaissant sous forme de relief ou de rayures très étroites.

La note générale des couleurs pour le printemps réside dans les effets doux. Si quelque nuance tapageuse y est introduite, c'est sous forme d'ornement, mais jamais dans le tissu même.

Le gris a sa bonne part de succès, particulièrement dans les costumes à allure masculine.

LES MANTEAUX

Les prévisions sont en faveur d'une bonne demande

Les manteaux à tout aller, en serges, whipcords et worsteds de fantaisie sont pris en grosses quantités. Les nouveautés en taffetas prédominent dans beaucoup de lignes. On s'attend à de grosses affaires en manteaux de toile de lin, à des prix populaires.

La demande pour vêtements de dehors a été très satisfaisante, et l'opinion générale est qu'elle ne fera qu'augmenter à mesure que la saison avancera. Cette prévision optimiste est basée sur ce fait que l'emploi de la robe proprement dite redevient en faveur et que la femme par conséquent cherchera des ornements extérieurs pour se parer. C'est pourquoi, ceux qui se sont approvisionnés de manteaux escomptent à juste titre, une bonne saison de printemps pour ce département.

Les manteaux à tous usages

A cette époque de l'année, l'attention se porte spécialement aux manteaux à tous usages. Ceux-ci sont établis dans des modèles si attrayants et d'un dessin si gracieux qu'ils peuvent servir à toutes les fins, et sont considérés comme un élément indispensable de la garde-robe d'une femme.

Les numéros qui se vendent le mieux pour la livraison immédiate, sont ceux confectionnés en serge, en whipcords avec des rayures nettes ou en mélanges de fantaisie, de même que les worsteds et les lainages légers.

On remarque beaucoup de tissus double face, le côté du revers étant employé comme garniture.

Les combinaisons tranchantes qui firent fureur l'an dernier sont complètement écartées et sont remplacées par de douces couleurs unies ou des étoffes à carreaux réguliers, dans le genre des dessins écossais.

La caractéristique des garnitures

Les cols en drap uni, en bengaline, en dentelle et en satin, ou bien ornés de tresses sont en évidence. Le revers tout simple est le plus fréquent.

Il est à remarquer que si l'on s'en tient encore au boutonnage bas sur le côté, la plupart des revers des modèles du printemps sons coupés de telle sorte, qu'ils découvrent beaucoup moins la robe ou le corsage que ne le faisaient les manteaux précédents.

Quelques manteaux à tout-aller sans col. sont remarqués et sont terminés au cou par des plissures de soie, de satine, de tresses ou de tissu écossais.

Manteaux d'auto

Les pardessus d'automobile se vendent en grandes quantités et ressemblent beaucoup aux manteaux à tout-aller; la seule différence consistant dans la plus grande largeur des manches et dans l'emploi d'un tissu plus lourd. Les pardessus spécialement confectionnés pour les besoins de l'automobile, sont ordinairement faits de telle sorte qu'ils peuvent être mis ou enlevés sans la moindre difficulté, c'est pourquoi la manche kimono légèrement modifiée, ou la manche ordinaire, avec large emmanchure sont employés presque exclusivement.

Les étoffes mélangées et les tissus rayés sur lesquels la poussière n'apparaît pas, sont ceux qui se vendent le plus facilement. Sur ces manteaux on remarque peu ou pas d'ornements; les quelques rares garniture employées sont empreintes de la plus parfaite simplicité et d'une idée toute pratique. On peut noter parmi celles-ci la petite courroie qui garnit le poignet et permet la fermeture de la manchette pour la préservation de la poussière. Les cols sont également arrangés de façon à pouvoir être fermés le plus hermétiquement possible à la gorge.

Les ceinturons sont fréquemment vus sur les pardessus d'auto et leur port est considéré comme extrêmement chic.

La grande simplicité des pardessus d'automobile oblige à une choix spécial du tissus; dans ce sens, les effets rugueux sont particulièrement à la mode.

Les manteaux de soie

Les manteaux de soie occuperont une grande place dans la fabrication des articles de cette ligne et seront confectionnés principalement en taffetas, en bengalines et en satins.

Actuellement, la plus haute nouveauté est le taffetas chiffon changeant, garni de ruches, avec bords découpés de lingerie brodée à la main, col et manchettes de dentelles.

La broderie de teinte appropriée est parfois employée sur ces manteaux de taffetas, mais l'ornement doit en être fort simple, sans quoi la note d'élégance en serait atténuée.

Les bengalines unies ou en deux tons différents, se vendent également bien pour la confection des manteaux de ce genre; le noir et bleu marine étant la combinaison préférée.

Le satin noir uni, aussi bien que le satin double-face avec l'envers d'un coloris différent ou d'un tissu contrastant, sont rencontrés presque dans toutes les lignes.

Le voile "mistral", monté sur soie, est une forme nouvelle et d'un effet très élégant.

Les "Pongees" ne jouissent plus de leur vogue d'autrefois, cependant beaucoup de fabricants en établissent quelques numéros de prix moyens qu'ils espèrent vendre facilement, plus avant dans la saison. Parmi les nouveautés de "Pongees" on remarque dans les lignes de printemps quelques effets de cordés qui plairont certainement au public.

Certaines maisons confectionnent d'importantes lignes de manteaux de toile de lin de préférence dans les teintes naturelles et elles espèrent les imposer avec succès. Les uns son délicieusement garnis, ce qui les rend plus coûteux, les autres (la majorité), sont unis, ce qui permet de les détailler à des prix populaires.

Fortes affaires en blanc

Le commerce s'est approvisionné de blanc en fortes quantités en prévision d'importantes affaires et les manteaux de serges blanches, de whipcords blancs, de worsteds et de lainages légers également en blanc ont une grande représentation dans les lignes du printemps.

VOYAGEUR DEMANDE.

Une maison de modes en gros demande un voyageur d'expérience. Références exigées. Il est indispensable de connaître la ligne. S'adresser à "Tissus et Nouveautés," 80 rue St-Denis.

LES GARNITURES DE VETEMENTS

Les rangées de perles, de simili-brillants et de petites roses de chiffon sont en grande faveur.—De bons ordres ont été remis pour franges, variétés de tissus de perles, colliers, cordonnet de soie et de coton. ornements en forme de goutte.

La majorité des ordres de ganitures pour le commerce de printemps n'est pas encore prise, cependant les premières commandes envoyées par les voyageurs actuellement en route peuvent donner une idée assez exacte de ce qui sera la demande.

Ls commandes les plus importantes ont été faites pour les tissus garnis de perles destinés aux vêtements du soir pour lesquels le blanc prédomine.

Les bandes, les motifs et les tuniques en perles de cristal, en imitation de jais, en perles et pierres du Rhin, sont les articles qui viennent en tête.

La plus nouvelle forme de garniture, le fichu perlé et frangé de chiffon ou de net obtient un véritable succès. Des ordres importants ont été pris en franges perlées de toutes espèces.

Les garnitures pour bordures sont en fortes demandes

Un article qui est accueilli avec empressement est la nouvelle garniture de bordure composée de brillants, de perles ou de cristaux en rangées étroites.

Une autre variété d'ornement également fort appréciée consiste en un cordonnet semblable à un sarment de vigne ou à un ruban roulé, auquel sont attachés à des intervalles réguliers, des petites roses de chiffon teintées, voilées le plus souvent avec de la gaze d'or ou d'argent.

De fait, les motifs composés de petites roses de chiffon ou de satin en forme de grappes figurent dans presque toutes les sortes d'ornements et particulièrement sur les bandes et les petites garnitures.

Faveur des tuniques

A voir combien les tuniques de chiffon et de net garnies de perles sont accueillies favorablement par les acheteurs de la première heure, on peut en conclure que les affaires seront florissantes dans ce genre. La nouveauté réelle des dessins de cette saison est un puissant facteur de ce succès.

Un fait marquant dans les tuniques de la prochaine saison est la garniture de fichu qui s'attache à la taille.

Le fichu séparé en chiffon garni de perles ou en net est une des nouveautés les plus attrayantes qu'on puisse rencontrer.

Bonne vente de franges

Il y a une bonne demande de franges de toutes espèces. En plus des variétés garnies de perles, les franges en forme de gouttes et de cordonnets sont en grande faveur. Les ornements de gouttes se font dans les différentes sortes de cordonnets de soie et en coton blanc.

Les franges de coton avec fond de fantaisie sont aussi très remarquées.

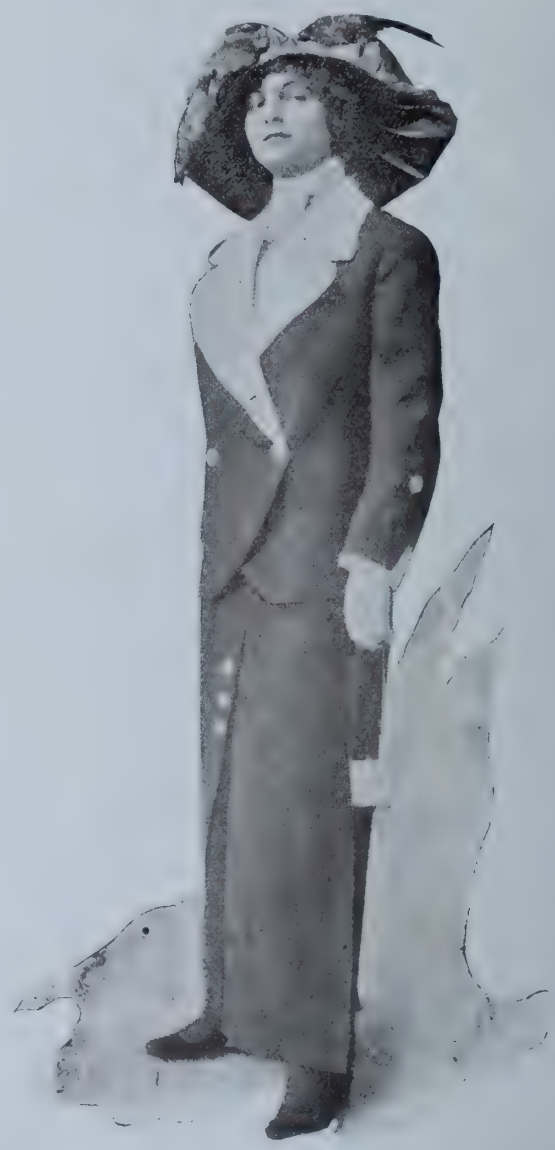
L'emploi des tresses

Les tresses qui sont présentées actuellement avec succès. sont des effets ajourés de soutache, de cordonnet, etc., intercalés sous forme de treillage. Les effets de froncés de dentelles sont également bien représentés dans les nouvelles lignes.

La majorité des ordres pris en tresses, l'ont été dans les sortes en blanc ou blanc et noir pour servir de garnitures sur les vêtements de serge blanche.

Nouveaux effets d'"agaric"

Parmi les dernières nouveautés lancées il faut mentionner les ornements pendants, composés de larges boutons plats ou ronds et de franges en forme de gouttes.



Costume Tailleur. Montrant l'emploi de serge rayée bleu et blanc avec col et revers blancs Les boutons blancs et bleus donnent un joli cachet de fini.

Les boutons sont recouverts de l'étoffe du vêtement auquel ils sont destinés et agrémentés de brides de coton blanc ou écru semblable au towelling turc ou tissu d'agaric. Les ornements de ce caractère sont du plus doux et du plus gracieux effet.

LES CHAPEAUX

Les styles du printemps. La simplicité en sera la caractéristique.—Les chapeaux les plus portés seront moyens ou petits avec bords roulants. Les effets drapés très ajustés demeureront prédominents. Le style Rembrandt sera tout indiqué pour le commerce exclusif. Les brins de paradis et les plumes d'autruche seront les garnitures en vogue; le ruban et les fleurs gagneront en faveur

On attache une attention spéciale aux formes qui offrent des entrelacements et des courbes de différents dessins. L'emploi des garnitures est plus important que précédemment, mais cette multiplication, loin de produire des effets surchargés, tend d'une façon évidente à provoquer les effets les plus simples qu'il soit possible d'obtenir.

Le chapeau lourdement empanaché et disparaissant sous les ornements reviendra sans doute, mais pour l'instant on n'en prévoit pas la réapparition immédiate.

Chapeau exécuté par Mme Germaine. En paille claire forme Maroc, avec parement du haut en paille de satin blanc et garniture d'aile, autour de la calotte large bande de velours noir.—Modèle présenté par la maison Debenhams (Canada) Limited.

Plus nous avançons dans la saison d'hiver et plus les formes de chapeaux pour le printemps prochain se dessinent d'une façon précise et bien définie, et l'on peut se rendre compte que la note qui prédomine ne consiste pas en une nouveauté sensationnelle, mais se cantonne au contraire dans la réédition légèrement modifiée des formes passées et de ce qui s'est porté pendant la dernière année. L'excentricité en est exclue aussi bien dans les modèles importés que dans ceux locaux, et la simplicité dont fit preuve la mode de l'an dernier se traduit distinctement dans les modèles actuels et ceux prévus.

Les fournitures principales

Le chanvre, dans toutes ses variétés, continue à être en haute faveur et occupe une situation prédominante dans chaque sorte de marchandises.

Outre le "Tagal"—la qualité de chanvre la plus coûteuse—on emploie beaucoup les "Leghorns"" et le "Milans" pour les chapeaux destinés au commerce approvisionnant la meilleure classe de la société. Les "Milans" colorés gagnent rapidement une place en vue dans la mode ultra-exclusive. Les cardinaux, les

Ces articles font un effet magnifique sur un costume.

R. D. Fairbairn Co., Limited

107 rue Simcoe, Toronto

Président --- Rhys D. Fairbairn **Vice-Présidents --- F. J. Knight, W. C. Cliff.**

Voici une ligne à livrer en Avril

Style,

Bon Ajustage

et

Fini.

—

Examinez la

marchandise

et procurez-vous

le No. F373.

32" à 42"

Augmentez

vos ventes

et

donnez

satisfaction à

vos clients

—

Notre assortiment

complet

comprend les

styles les plus

nouveaux.

La gravure ci-dessus représente une des Robes Lavables faisant partie de notre Nouvel Assortiment pour le Printemps ; ces robes sont à petits carreaux dans les couleurs Bleu de Ciel, Tan et Noir.

Elles sont finies par un tissu uni sur les manches et le corsage, un empiècement de côté, une bande unie faisant de l'effet sur la jupe.

Prix spécial pour livraison en avril, $21.00 la douzaine assortie.

R. D. FAIRBAIRN CO., LIMITED.

107 rue Simcoe, Toronto.

Président---Rhys D FAIRBAIRN, Vice-Présidents---F. J. KNIGHT, W. C. CLIFF.

NISBET & AULD, Limited

Les Acheteurs auront avantage à visiter le plus tôt possible nos magasins où ils pourront voir et apprécier les marchandises, les étoffes, les styles et les tissus les plus nouveaux, sur lesquels portera la grosse demande, le printemps et l'été prochains.

Nulle Part au Canada, à cette date avancée, on ne peut constater autant d'avance dans les styles ni un pareil volume de Tissus à la Mode pour hommes et femmes, où les acheteurs peuvent s'assurer la possession d'un si grand nombre de lignes leaders et exclusives.

Nous sommes au premier rang en ce qui concerne les lignes suivantes :

Fins Lainages pour Hommes,
Garnitures pour Tailleurs,
Draps à Costumes et Manteaux pour Dames
Doublures en Soie, Satin et Coton,
Toiles de Table Madeira Brodées à la Main.

MONTRÉAL, 207 rue St-Jacques. = **Toronto** = **QUÉBEC,** 5 Bloc Parent.

LES CHAPEAUX—(Suite)

gris, les bleus, les lavendes et les bruns figurent largement dans les importations.

Les "Panamas", les "Javas", les "Manilles" et les "pistaches" tiennent un bon rang, et les "yeddas", les "ramies", les "japs" et beaucoup d'autres tresses de fantaisie sont utilisées pour les chapeaux de prix moyens et populaires.

Somme toute, peu de changements dans les formes nouvelles; les chapeaux moyens et petits forment la grosse majorité. Le bord roulant, qu'il soit gradué, échancré, découpé ou non, n'en constitue pas moins une caractéritisque de la vogue actuelle.

comme la nature de sa forme et la composition de sa garniture réclament énormément de talent, il se développera surtout et sera présenté avantageusement dans les articles de prix où il atteindra une forte vogue.

Le taffetas continue à constituer le tissu le plus apprécié pour la confection de la calotte, bien qu'on se serve avec succès de différentes pailles pour cet usage.

On a vivement remarqué parmi les importations un chapeau "cardinal de Milan" d'un délicieux effet.

Les effets drapés

Les effets drapés occupent la première place. Beaucoup de

Chapeau exécuté par Mme Germaine. Paille de satin noir avec bordure de jacinthe blanche, ruban vert émeraude donnant un effet de calotte haute.
Modèle présenté par la maison Debenhams (Canada) Limited.

L'intérêt des petits turbans serrant la coiffure et des petits sachets se développe continuellement, quelques changements heureux y sont apportés dans les nouvelles lignes.

Les "tricornes" et les "continentals" figurent encore dans les expositions, mais, très discrètement.

Le modèle Rembrandt

Les chapeaux de style Rembrandt ou François Ier qui se distinguent par la calotte "Tam O'Shanter", continuent à jouir de la confiance générale. Ce style se fait à tous les prix, mais

formes originalement combinées comportent une draperie allant en rétrécissant jusqu'au faite du turban ou du bonnet, genre sachet.

Le chanvre et le glacé, ainsi que le taffetas caméléon sont plus largement employés comme draperies que toute autre fourniture, cependant, la soie de Milan, le crèpe français, la soie Pompadour et le chiffon délicatement fleuris ont une grande et importante représentation, particulièrement dans les modèles destinés au commerce exclusif.

Département F.

Nous attirons tout spécialement votre attention sur ce Département. Nous avons un assortiment complet de marchandises du printemps dans les lignes suivantes : Blouses, genres Kimono et Tailleur ; Robes de maison de toute sorte, Camisoles d'enfants et de dames, Lingerie (White Wear) assortiment complet; Gants, Bas de coton, fil, soie, cachemire, etc., etc. Jupons, Robes d'enfants, Bonnets, lawn et soie, Parapluies de dames, Voiles de 1ère communion, Manteaux de Baptême, etc.

Vous trouverez aussi dans ce département tous les lainages. Une visite pour votre réassortiment vous donnera entière satisfaction.

Spécial

MESSIEURS LES MARCHANDS Avant de placer vos commandes pour l'Automne voyez nos échantillons de Gilets de Laine "Golfers" pour dames. Camisoles de dames et d'enfants, Bas en cachemire et laine, et tous les lainages, tels que : **Gants, Mitaines, Tuques, Capelines, Châles, Nuages 'Bootees' etc.** Vous y trouverez un bon assortiment et des prix vous donnant satisfaction.

N. B. — Nous avons toujours en mains des soldes de Bas, Blouses, etc , etc., Une ligne spéciale de Jupons en Satin noir à $4.50 qui défie toute compétition. Notre Bas en cachemire à côtes, genou doublé à $2.25 est encore meilleur que par le passé. Demandez à voir nos bas Job justement reçus.

Département F.

A. RACINE & CIE.,

MONTREAL.

OTTAWA : 111 rue SPARKS.
QUEBEC :
68 rue de l'Eglise.

MANCHESTER ANG.:
11a ALBERT SQUARE.
Halifax, Can.

Les plumes prédominent

La position des plumes demeure excellente. Le paradis, l'autruche et la plume de Numidie sont spécialement en faveur. La plume est présentée sous différents arrangements, mais la façon la plus nouvelle est le mouvement de courbe.

L'autruche est encore utilisée comme bordure ou bande.

Un grand modèle noir "Milan" avec bord gradué, remarqué récemment était bordé avec de l'autruche verte et portait une bande d'autruche de même couleur autour de la calotte.

Beaucoup de petites ailes très gracieuses, de touffes de plumes, et de plumets sont employés de différentes manières, et quelques larges plumes se remarquent sur les modèles importés. La pose de la plume sur le côté de la calotte, sous un angle de 45° ou la pose sur le devant sont les deux effets les plus en vue.

Les garnitures de fleurs

L'emploi des garnitures de fleurs ne fait que croître en faveur. Beaucoup de guirlandes de petites fleurs, telles que roses pompons, pensées, myosotis, etc., ornent les plus grands chapeaux comme les plus petits. Dans certains modèles, les fleurs sont disposées en forme d'appliqués, dans d'autres, elles affectent la forme de ruches.

Ques-uns des plus grands modèles ont le dessous du bord garni d'une brindille de roses. Des roses en taffetas glacé et en caméléon figurent avantageusement sur quelques modèles habillés.

La faveur des rubans

Les rubans voient leur faveur croître graduellement et les fabricants en offrent un assortiment des mieux composés.

De tous petits noeuds faits d'étroits rubans agrémentent quelques chapeaux tendus de chiffon fleuri et de soie Pompadour.

La nouveauté en rubans se manifeste particulièrement par les variétés frangées qui sont employées couramment pour faire les noeuds et pour draper.

Un grand modèle noir "Milan" remarqué récemment, était orné d'un brin de paradis, couleur cardinal, et avait le bord recouvert d'une large frange de ruban cardinal.

Dessin de broderie et dentelle pour le printemps et l'été.

Dessins de broderies et de dentelles sur robes.

NOMINATIONS D'OFFICIERS A L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DE NOUVEAUTES EN GROS DE MONTREAL

Une assemblée extraordinaire de l'Association des Marchands de Nouveautés en Gros, de Montréal, fut tenue en janvier dernier, pour procéder au remplacement de M. T.-E. Hodgson, président, et de M. Th. Brophy, délégué au Conseil du Board of Trade de Montréal, tous deux démissionnaires.

Leur décision était motivée par le peu de temps dont ils disposaient pour remplir convenablement et les devoirs de leur charge et ceux de leurs affaires personnelles.

Furent élus à cette réunion, les officiers suivants qui présideront aux destinées de l'Association, pendant l'année 1912: ..

Président: G.-R. Martin, de la maison P.-P. Martin & Cie.
Vice-Président: R.-L. Smyth, de la maison H.-L. Smyth & Co.
Secrétaire: J.-Stanley Cook.

Directeurs: Wm. Agnew, de la "Wm. Agnew & Co."; R.-W. MacDougal, de "Gault Brothers Co., Limited"; R.-A. Brock, de "W.-R. Brock Co., Limited", et Geo.-B. Fraser, de "Greenshields Limited".

M. A.-Hamilton Gault, de la "Gault Brothers Co., Limited", fut choisi comme délégué de l'Association pour l'élection au Conseil du Board of Trade, de Montréal.

The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

LA BRODERIE

Les ordres remis pour les lignes de printemps sont très satisfaisants.—La dentelle suisse continue à être l'article populaire. Les nouveaux dessins d'oeillets avec ouvertures irrégulières sont très prisés. Les robes en voile de coton, brodées en effets d'agaric ou de towelling turc comptent parmi les dernières nouveautés.

On ne saurait se plaindre des affaires faites sur les nouvelles broderies et les ordres reçus durant les trois dernières semaines sont pleinement satisfaisants.

Les volants continuent à se vendre en grosses quantités, ceux de 54 pouces de large étant les plus demandés. Beaucoup d'importateurs cependant constatent un fort mouvement en faveur du volant de 27 pouces et on peut voir se dessiner un penchant marqué pour le demi-volant de 18 pouces.

Les effets de dentelles de St-Gall sont excessivement populaires dans le commerce.

Le Venise, l'Irlande baby, le macramé et le filet sont les sortes les plus réclamées.

Ces motifs de dentelles se trouvent inclus dans des volants sous différentes formes et les plus nouveaux de tous consistent en des points allongés en hauteur.

Les dessins de ce caractère se font également en volants de dentelles et en bords Van Dyck.

Les galons sont en faveur

Les galons de deux à trois pouces de largeur se vendent bien. On remarque des galons et des bandes plus larges dans les articles plus coûteux. Les allowers occupent une bonne position et se détailleront facilement particulièrement dans les dessins d'oeillet.

Les effets d'oeillets

Les dessins ajourés de toutes descriptions sont en haute faveur. En outre des modèles de dentelle de St-Gall, les effets d'oeillets suscitent un gros intérêt. Les oeillets réguliers anglais sont en évidence, mais les plus nouveaux ont leurs ouvertures ovales, en carrés avec coins arrondis, en triangles et en général toutes formes de trous irréguliers.

La boutonnière est fréquemment faite en effet ombré, la broderie s'alourdissant à certains points de la bordure de l'oeillet.

Ces effets d'oeillets irréguliers sont groupés en dessins avec de la broderie solide, en motifs de fleurs conventionnelles aussi bien qu'en bizarres motifs orientaux.

Les effets de points longs sont bien représentés dans ce nouveau type d'oeillet.

Les broderies sur voiles

Parmi les numéros de volants se vendant le mieux, il faut noter ceux faits de voile de coton. Le tout blanc est la nuance favorite, mais le blancs avec une bordure de voile teinté est également très pris. Le point de jonction des voiles colorés est masqué par la broderie.

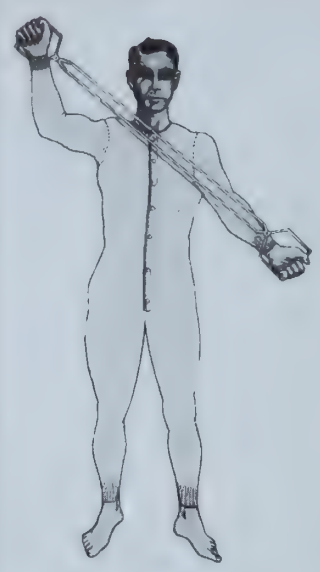
L'agaric et le voile de crêpe

Parmi les plus récentes nouveautés en robes de voile, il convient de signaler celles brodées en effets d'agaric ou de towelling turc. Le dessin est formé par des points de chaînettes très serrés, tout comme ceux employés pour former le tissu "Terry".

Un nouveau voile de crêpe, qu'on appelle aussi "voile neigeux", est tissé de manière à donner l'idée de crêpe, mais comme ce tissu est littéralement plat, il peut se laver sans peine, ce qui n'est pas le cas pour le crêpe véritable. Ce nouveau voile devra se nettoyer à sec pour conserver toute sa splendeur.

Emploi de jabot plissé pour vêtement. — Modèle de R. D. Fairbairn Co., Toronto.

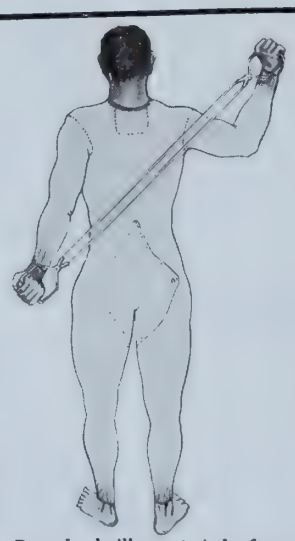
Col et jabot.—Modèle de Flett, Lowndes & Co., Toronto.



Voilà les Sous-Vêtements Combinés Qu'ils Demanderont ?

Les hommes et les femmes que vous désirez satisfaire le plus avec ce que vous vendez, ne demandent pas que vous teniez de nombreuses lignes de sous-vêtements combinaisons. Spécialisez-vous dans la sorte qu'ils préfèreront de beaucoup.

Sous-Vêtements Combinaisons "ELLIS"



Pas de baillement à la fourche, pas de double siège gênant; Sous-Vêtement Combinaison RÉELLEMENT confortable. Voyez-le avant de former votre stock pour toute saison.

Tous les défauts des Sous-Vêtements-Combinaisons vieux style ont été éliminés de ceux-ci. Les Sous-Vêtements-Combinaisons Ellis, avec la fourche fermée nouvellement patentée [dos entièrement séparé du devant] s'ajuste confortablement et donne une sensation d'aise et de sécurité. Notre procédé de tricotage de ces vêtements explique pourquoi ils sont

Garantis Ne pas former poche.

Ils conservent leur forme sans fléchir, ils ne rétrécissent pas, ils font l'affaire de ceux qui les achètent, comme vous le comprendrez mieux si vous les essayez vous-même.

ELLIS UNDERWEAR COMPANY

HAMILTON, CANADA.

AGENTS DE VENTE :

Provinces Maritimes :—B. S. McFarlane, Moncton, N. B. Montréal et Province de Québec :—E. O. Barrette & Co., Montréal, Qué. Ontario :—The Edward Burns Co., Toronto. De Port Arthur à la Côte du Pacifique :—Bryce & Co., Winnipeg et J. J. Thompson, Vancouver.

ARTICLES DE COU POUR FEMMES

Les premiers ordres pris pour les articles de cou indiquent que les affaires, dans cette branche, sont normales; certaines maisons plus favorisées enrégistrent une augmentation d'affaires sur la période correspondante de l'année dernière.

Il est à remarquer que ce genre d'articles se place plus tardivement que les autres et ce n'est que lorsque les ordres de robes et de chapeaux ont été remis qu'on y apporte quelque attention.

Parmi les numéros présentés par les voyageurs actuellement en tournée, ceux qui ont été les plus appréciés sont les chemisettes et les guimpes. Elles sont faites en Bruxelles, en point d'esprit tissé et en dentelles d'ombre. Bien que les blancs accaparent la majorité des demandes, l'écru et le crême foncé sont pris également en fortes quantités

Les grands cols pour le printemps

On a enrégistré un assez grand nombre d'ordres pour accessoires de vêtements consistant en cols et manchettes et l'on peut espérer dès à présent un excellent courant d'affaires dans ces articles lorsque les lignes de printemps seront bien établies.

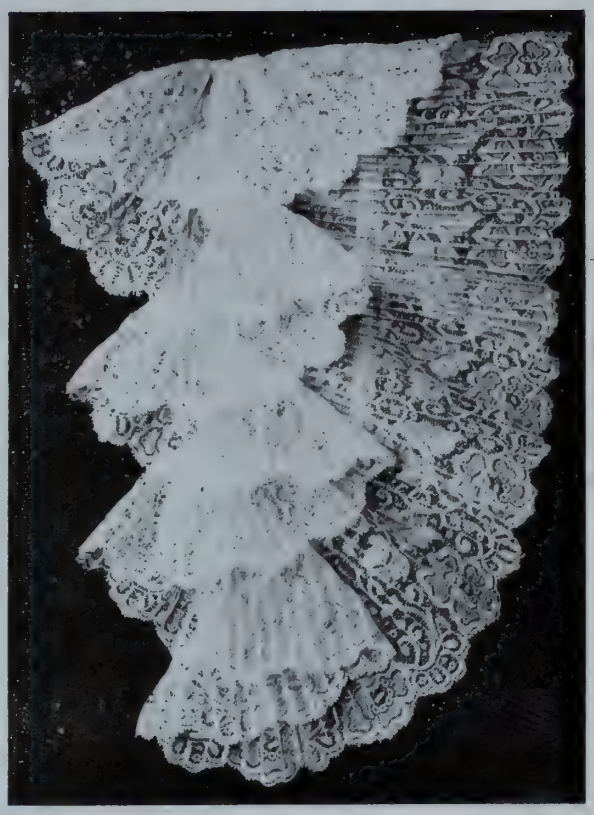
La batiste garnie de dentelle et les variétés de linon viendront plus tardivement.

Les articles de Plauen sont en faveur marquée, étant représentés pour la saison qui vient, en superbes dessins.

Les macramés ne sont pas négligés, le Venise et le filet trouvent acheteurs, mais les plus nouveaux effets consistent en un point rose fait partie à la main, partie à la machine.

Les accessoires composés de petits cols et manchettes, se porteront beaucoup sur corsages et simples tailleurs de serge, de satin ou de toile. Ils seront confectionnés de linon ou de batiste et garnis de Venise, de Cluny ou de dentelles de Val.

Jabot double tablier de plissé, soie et dentelle. — Modèle de R. D. Fairbairn Co., Toronto.



Jabot dentelle d'ombre en effet combiné de Cascade et de côté plissé. — Modèle de R. D. Fairbairn Co., Toronto

Les petits jabots

Les petits jabots plissés ont été en grande faveur tous ces derniers temps et cette popularité est justifiée en ce sens qu'ils sont très pratiques et s'adaptent on ne peut mieux pour être portés sous de grands vêtements, des fourrures, etc.

Les plus volumineux effets en dentelle d'ombre bouffante, seront réservés pour le printemps, lorsque le moment sera venu d'abandonner les fourrures et les longs pardessus.

On a noté quelques ordres importants d'articles de dentelles ou net avec jabot attaché.

Une autre nouveauté qui est appelée à faire son chemin est l'article en dentelles ou net avec attenant le col ruche plissé. Dès le début de la saison de printemps, on verra beaucoup de ces ruches simples ou doubles de fin plissé de net ou en maline, car le tour de cou de ce genre sera largement employé pour finir le bout des corsages de soie ou de chiffons qui ne sont pas munis de cols montants.

Les noeuds de fleurs

De nombreux ordres ont été reçus pour petites barres épingles en fleurs faites de satin et de chiffon et marquées le plus

Ces garnitures délicieuses sont en excellente position, de même que sont très appréciés les plus larges ornements floreaux sous forme de roses, de chrysanthèmes, etc., pour agrémenter le corsage ou servir d'attache au fichu.

Cette floraison des boutonnières et des corsages fait fureur actuellement à Paris et c'est de cette vogue qu'est né ce nouvel souvent d'une touche de dentelle et de ruban de velours noir. ornement de petites barettes de fleurs qui constitueront la véritable nouveauté dans cet ordre d'idée.

"IT FITZ" BRAND

La Marque qui Assure

SATISFACTION

A Vos Clients.

Bonneterie en Worsted

Nous avons le plus bel assortiment de Bonneterie en Worsted pour l'automne, qui ait jamais été offert au commerce canadien. Demandez à voir des échantillons.

Gants en Cachemire et Gants Ringwood.

Très grande variété de tissus et de nuances.

Tricots de Laine, "Sweaters",
Peignoirs, Corsages du Soir,

(STYLES LES PLUS NOUVEAUX DE LONDRES.)

Manteaux pour Enfants et Jeunes Filles.

AGENTS POUR LE CELEBRE

DRAP "QUEENS"

(MARQUE ENREGISTRÉE.)

Nous sommes les Seuls Agents Canadiens pour le Fameux

Ouvrage Ornemental "Drawn Work" des Iles Canaries

NOS VOYAGEURS OFFRENT MAINTENANT DES ECHANTILLONS.

FITZGIBBON, Limited.

Carré Victoria, Montréal.

Les nouveautés pour la pleine saison

La plupart des fabricants s'occupent activement à préparer la plus attrayante ligne de fichus qu'on ait jamais vue et qui constituera à la fin du printemps et au commencement de la saison d'été l'un des points les plus marquants de la nouvelle mode.

Les acheteurs ne devraient négliger aucune source d'information concernant le drapage de ces étranges accessoires et les vendeurs de leur côté ne devraient rien ignorer de la façon dont ils sont ajustés afin de pouvoir convaincre leurs clients et les influencer pour les décider à acheter.

Les plus élégants fichus faits de net et de dentelle d'ombre sont employés pour robes du soir et d'après-midi, ainsi que pour toilette de théâtre; tandis que les modèles moins riches constitueront d'admirable petits ornements pour les simples robes de linon, de batiste, etc.

Une nouveauté préconisée

Une autre garniture de corsage que l'on rencontre sur les robes et les corsages de façon française, peut être une idée précieuse et une suggestion de premier ordre pour les fabricants d'articles de cou.

Ces garnitures sont de net ou de fine batiste brodée, sous forme de plastron s'étendant du cou et de l'épaule jusqu'à la taille. Ce plastron est plissé à la partie supérieure, autour du cou et le long des épaules.

LES BIENFAITS DE L'ASSOCIATION

Le principe de la nécessité du travail d'association n'est pas né d'hier, mais il devient de jour en jour plus indispensable et son côté pratique en précipite le développement d'une façon évidente.

Les marchands détaillants ont éprouvé ce besoin de s'unir étroitement, de joindre leurs forces et de lutter pour l'obtention de modifications destinées à améliorer les conditions du commerce, et c'est à leur influence que sont dûs, par exemple, les taux réduits des tarifs de transports, la promptitude des livraisons, la classification du frêt, l'unification des prix et la résolution de tant d'autres questions qui constituaient une véritable entrave à l'essor du commerce. Ils ont compris qu'une centaine d'hommes ou même moins, réunis dans un effort commun pouvaient accomplir beaucoup plus de choses efficaces que le même nombre de personnes faisant un travail individuel dans le même sens et pour la même cause. Ils ont prouvé, une fois de plus que dans l'union réside véritablement la force.

Cette formation des associations commerciales a souvent développé l'idée sociale plus que l'idée pratique. Dans un sens, c'est une excellente chose dont les bénéfices ne manquent pas de se faire sentir, mais si un seul côté de ce point de vue est susceptible d'être développé, il faut reconnaitre que le côté pratique est celui qui sera le plus capable de donner des résultats en bonnes espèces sonnantes et trébuchantes. Néanmoins, la combinaison des deux idées sera de beaucoup plus efficace et fera faire un pas en avant à la fois au commerce et à l'humanité.

Les promoteurs de ces mouvements d'associations se sont évertués à apporter des conditions meilleures dans le commerce et ils ont entrepris de semer l'entente parmi les membres de chaque association atténuant ainsi le coupe-gorge arbitraire de la concurrence et propageant la méthode d'information qui prévient contre maintes pertes. Toutes ces choses sont excellentes et ne devraient jamais être négligées. On peut dire, sans crainte d'être démenti par l'avenir que ces associations atteindront par la suite un développement beaucoup plus considérable que celui dont elles jouissent actuellement.

En outre de cette considération des améliorations commerciales, les organisateurs d'associations devraient s'arrêter à d'autres points que ceux-là et qui méritent mieux que l'indifférence qu'on leur témoigne trop souvent.

L'important mouvement qui se dessine de nos jours dans toutes les parties du monde peut se définir: "l'entr'aide mutuelle". Voilà un terme auquel il est difficile de donner une forme exacte, cela ne veut pas dire qu'on n'en puisse pas comprendre le sens; il est difficile de définir le néant et cependant on peut s'imaginer en quoi cela consiste. Ce grand mouvement en faveur de l'entr'aide mutuelle s'est répandu largement au Canada pendant ces dernières années et a déversé sur le commerce et l'industrie les profits les plus appréciables. Tout le Dominion en a bénéficié par suite de l'élévation qui résulte d'une combinaison de ce caractère. Ce quelque chose d'indéfinissable qui constitue un si important facteur de l'existence de l'homme a été considérablement développe par la pratique de l'entr'aide mutuelle sous quelque forme que ce fut et plus particulièrement par l'appui souverain des associations.

Il n'y a guère que quelques années, le monde civilisé était encore soumis au joug de la différenciation des classes, strictement délimitées. Le riche ignorait le pauvre. La classe moyenne enviait le riche et méprisait ceux qui se trouvaient au-dessous d'elle, tandis que les pauvres gens appelaient la malédiction sur les riches et déclaraient que la classe moyenne ne méritait aucune considération. Mais les symptômes de quelque mouvement révolutionnaire semblable à celui qui se manifesta en France, il y a un siècle, ne devaient pas tarder à se manifester. Il n'y a pas bien longtemps, les phylosophes prévoyaient pour un avenir prochain une menace posée sur le monde civilisé et particulièrement sur les Etats-Unis; les plus pessimistes allaient jusqu'à affirmer que des questions de cet ordre ne pourraient être solutionnées qu'au prix du sang répandre dans les rues et sur les barricades comme il advint pendant la Commune.

Fort heureusement, un revirement complet s'est produit depuis peu, et un mouvement d'humanité diamétralement opposé balaye actuellement le monde entier. Les riches reconnaissent les obligations qu'ils ont envers ceux que le sort a moins favorisés. La classe moyenne n'ignore plus qu'elle a des devoirs vis-à-vis des riches d'une part, et des pauvres d'une autre. Quant aux pauvres, ils comprennent qu'ils se trouvent dans une situation uniquement due à une série de circonstances sans que nulle personne n'y ait contribué et ils assemblent leurs efforts pour améliorer leur condition, ce en quoi, ils ont déjà réussi brillamment. C'est là, en quelques mots, ce qu'on peut entendre par entr'aide mutuelle. Quelques-uns ont dénommé cette forme de fraternité: "socialisme", le terme est assez exact mais restreint la définition et l'enferme dans des bornes plus étroites; "entr'aide mutuelle", est une appellation beaucoup plus large et qui embrasse la généralité du nouveau mouvement dont nous parlons. Et si nous voulons voir se multiplier ces améliorations de conditions nous devons appliquer un principe convenant à toute l'humanité.

Partout nous découvrons l'évidence de ces changements et partout nous sentons l'impulsion qui les produit. Toutes les organisations, toutes les grandes maisons et corporations, toutes les individualités qui s'intéressent aux problè-

PENSEZ-Y — PUIS AGISSEZ.

Pour augmenter vos ventes, vous devez vous procurer ce que l'on vous demande.

Chaque fois que vous dites à une cliente que vous êtes dépourvu de l'article qu'elle demande, vous affaiblissez sa confiance en votre magasin.

Chaque fois que vous lui offrez les marchandises qu'elle demande, ou que vous vous les procurez pour elle, vous resserrez fortement les liens qui l'attachent à votre magasin, par la satisfaction qu'elle éprouve.

Vous pouvez obtenir n'importe quel article de nouveautés, si l'on peut se le procurer à Montréal, et l'obtenir promptement.

Ecrivez-nous---donnez une commande à notre voyageur, et---

Nous livrerons les marchandises.

The W. R. Brock Company,

(LIMITED.)

MONTREAL.

mes sociaux s'efforcent à accentuer ce mouvement et à en étendre le plus largement possible l'action bienfaisante.

Vis-à-vis de ce mouvement englobant tout ce qui porte le nom d'homme, une simple association peut paraître bien insignifiante et son modeste effort peut sembler puéril. Rien n'est plus faux cependant, car elle constitue une des unités qui, totalisées, formeront ce grand tout qu'est l'espèce humaine. Si petite soit-elle, une association est un rouage de cette immense machine en action et si elle exécute sa part de labeur, elle contribue à en provoquer l'avancement. Ce n'est pas une petite chose que d'être un auxiliaire indispensable à cette puissance de promulsion. Ceux qui négligent d'apprécier la valeur d'un tel acte se ferment la porte de l'espoir ouverte sur l'avenir. La génération présente est appelée à commencer la recherche de la solution des plus importants problèmes avec lesquels l'humanité ait jamais été aux prises. Il ne lui sera pas possible de les résoudre complètement. Mais, la génération suivante reprendra le travail laissé par son aînée et le continuera et peut-être après bien des efforts en communs, l'une ou l'autre des générations qui suivront approchera de la solution désirée si ardemment. Les mouvement concernant tout le monde ne peuvent s'accomplir dans le temps d'une existence d'homme. Des changements gigantesques tels que ceux préconisés aujourd'hui atteindront leur point culminant de perfection et d'accomplissement longtemps après que ceux qui en auront été les bases premières seront plongées dans l'oubli.

Les associations devraient toutes avoir pour but de s'entr'aider.

Dans le commerce moderne, la concurrence abusive pratiquée par certaines maisons a été le coup de massue mortel pour beaucoup de marchands. L'idée d'entr'aide mutuelle supprime cet abus et désapprouve toute combinaison d'un caractère déloyal. Des hommes qui se connaissent et s'entr'aident n'entreprendront jamais sans nécessité, quelque chose susceptible de réduire le revenu des intéressés engagés dans la même ligne d'affaires qu'eux. N'eût-elle que cet effet, l'existence des associations est suffisamment justifiée. Mais elle peut revendiquer d'autres résultats et dans l'avenir, les associations joueront un rôle encore beaucoup plus prépondérant.

L'impulsion de la nouvelle époque nous pousse en avant et quelle que soit la quantité minime qui compose les réunions d'hommes ils ne pourront se soustraire à l'influence irrésistible de ce mouvement créé par la cohésion.

Les chefs d'associations ne peuvent mieux faire que d'indiquer aux membres de leurs sociétés ce qui a été fait dans le passé et leur suggérer les idées de ce qui peut et doit être fait dans l'avenir. Le mouvement et l'amélioration vont de pair. L'immobilité est synonime de dégradation, recul, détérioration, elle ne saurait être tolérée. Ce qui reste en place se désagrège et tombe fatalement. Le temps n'est plus où les associations n'abordaient pas les graves problèmes de l'heure, elles ne peuvent actuellement rester impassibles aux questions les plus importantes, il faut que journellement elles se penchent sur les difficultés qui surgissent, il faut qu'elles aillent de l'avant, car aussi intéressantes qu'aient été les améliorations provenant de leur effort, elles ne sont rien comparativement à celles que leur union fera naître dans l'avenir.

L'entr'aide mutuelle, qu'on lui donne le nom de socialisme ou toute autre appellation, n'est en réalité que la manifestation de cette pensée que nous sommes tous des frères.

LES OBLIGATIONS D'UN COMMIS VIS-A-VIS DE SON PATRON

Le fait que le jeune homme qui veut arriver au succès et atteindre au premier rang doit s'occuper continuellement des intérêts de son patron est vrai dans toutes les lignes d'affaires. Du lundi matin au samedi soir, du 1er janvier au 31 décembre, il doit sans interruption être à son travail.

Il est bien certain que beaucoup de commis penseront que ce principe semble un peu exclusif et que la part qu'ils prennent au commerce de ceux qui les occupent doit atteindre une limite marquée et ne pas aller au delà de certaines bornes parfaitement définies; cependant de l'avis d'hommes d'expérience, il est un fait avéré, c'est que cela paye de donner toute son attention, de se dépenser de toute son âme et de toute son intelligence pour les affaires de son patron.

Aussi bien au dedans qu'à l'extérieur, souvent et en toutes occasions, parlez en bien de votre maison. Quelle que soit l'heure ou le lieu, ne négligez pas de placer un bon mot dans ce sens.

Un patron vous paye non seulement pour le travail que vous accomplissez mais aussi pour la personnalité que vous êtes. Si vous exécutez plus que ce qu'il vous demande, il vous paiera en conséquence, et si vous êtes plus et mieux que ce qu'il lui parût de prime-abord, il saura le reconnaître.

N'ayez jamais une pensée semblable à celle qui s'exprime par un mot ou un geste qui signifie: "Cela ne me regarde pas, je ne suis pas payé pour faire ceci ou cela."

Soyez patients et si vous demeurez fidèles à ces principes d'honnêteté, d'obéissance et d'effort continu à faire de votre mieux, vous verrez que tôt ou tard vous arriverez à occuper la situation que vous convoitez. Vous aboutirez au résultat contraire si vous agissez à la légère comme un gamin.

Pour établir cette manière d'agir que nous préconisons comme la bonne, d'une façon précise, nous poserons les différentes règles suivantes, résumant les obligations d'un commis zélé vis-à-vis de son patron:

Soyez toujours le commis ponctuel, plutôt en avance qu'en retard dans toutes choses.

N'arrivez jamais à votre travail avec les traces d'une nuit d'insomnie passée à faire la fête.

Soyez propre, soyez attentif, soyez courtois.

Ne vous arrêtez pas dans votre besogne en pensant que vous avez fait votre part et que ce qui reste à faire ne vous incombe pas. Votre devoir est de faire tout ce que le temps dont vous disposez vous permet d'exécuter.

Soyez toujours occupé à votre stock, lorsque vous n'êtes pas pris par les clients, il y a toujours quelque chose à y faire.

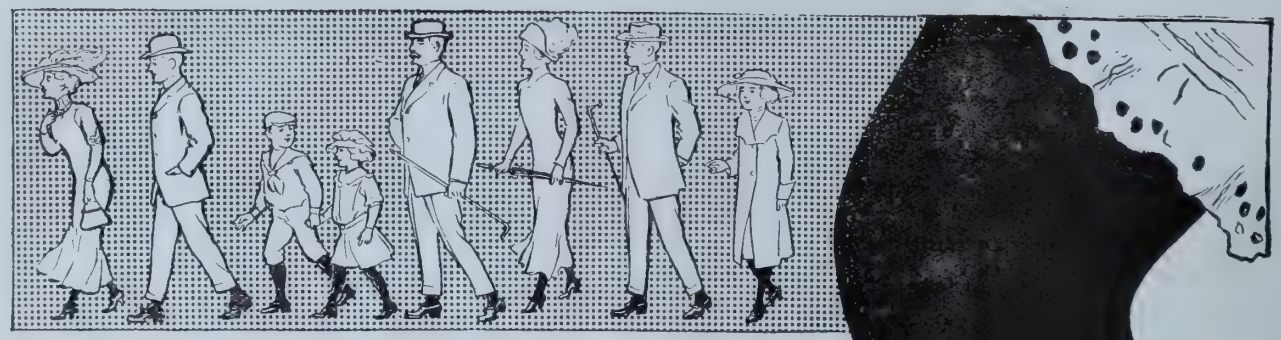
Lorsque votre patron n'est pas là, redoublez de vigilance et d'exactitude parce qu'il compte sur vous en s'absentant et se repose sur vous momentanément du poids de ses affaires. Si vous profitez de ce qu'il n'est pas là pour vous relâcher dans votre travail, cela ne lui échappera pas.

N'ayez pas peur de poser des questions et de chercher à vous instruire, le patron "modern-style," apprécie le commis dans lequel pointe le désir de tout connaître.

Lisez toute la bonne littérature commerciale à vos temps perdus.

Instruisez-vous, il y a des tas de choses à apprendre chaque jour, nouveaux articles dans toutes les lignes, nouvelles méthodes d'affaires, etc.

Enfin, soyez honnête; honnête vis-à-vis de vous-même, vis-à-vis de votre patron, vis-à-vis de vos collègues employés et agissez de manière à pouvoir vous dire chaque soir au moment de la fermeture du magasin: "J'ai fait aujourd'hui de mon mieux, je me suis appliqué de toutes mes forces à ce que j'avais à accomplir", et alors, vous aurez cette douce satisfaction d'avoir vraiment gagné votre salaire.



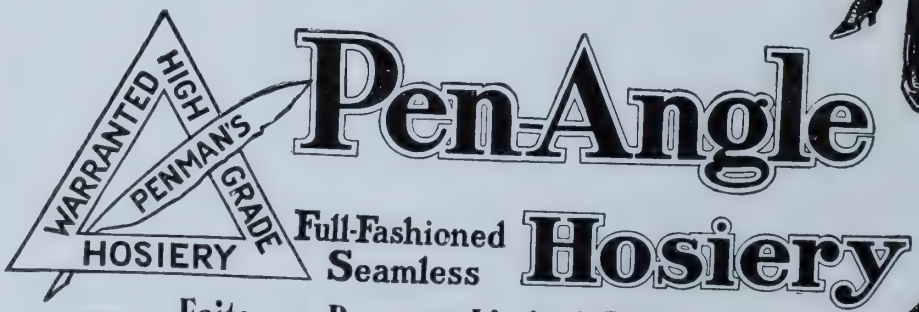
Vendez ces Bas et Chaussettes avec Confiance!

Une forte demande existe déja pour la Bonneterie Pen-Angle ; mais cette demande augmentera plus que jamais au printemps prochain. Notre large publicité enverra sûrement de nouveaux clients à votre magasin ; ceux-ci demanderont la Bonneterie Pen-Angle. C'est à vous à leur donner ce qu'ils demandent.

Ajustage parfait, conservation de la forme et confort — la ligne Pen Angle comprend tout ce qu'il y a de plus nouveau en fait de bonneterie.

Mettez-la en stock dès maintenant!

Vous pouvez en toute sécurité mettre en stock la Bonneterie Pen-Angle, car la Marque de Commerce Pen-Angle apposée sur un article quelconque non seulement certifie qu'il est de la plus haute qualité, mais augmente le bon renom du magasin qui le vend.



Faite par Penmans Limited, Paris, Canada.

Sous-Vêtements, "Sweaters", Bas et Chaussettes.

LES BENEFICES

Récemment, une maison de fournitures d'aménagement pour magasin, la "Burroughs Adding Machine Company", de Détroit, Michigan, s'adressait, par la voix de la presse, aux marchands détaillants et leur posait le problème si courant de l'établissement du pourcentage, représentant le bénéfice sur un article.

Sur 1000 réponses reçues, 750 étaient défectueuses.

On aurait peine à croire de prime abord, que 75% des détaillants ignorent la façon de calculer correctement le taux d'un bénéfice; le fait est pourtant réel, et il nous semble en conséquence, d'un intérêt sérieux, d'examiner quelques instants ce référendum qui met en évidence les fautes de calcul de la plupart, et donne également la véritable manière de procéder.

La question posée était la suivante: "Le prix d'achat d'un article étant $1.00, à quel prix devra-t-il être vendu pour donner un bénéfice de 10%, le taux des frais généraux étant fixé à 22%?"

La question paraît fort simple, et de fait, c'est une de celles que tout détaillant dans son commerce a à résoudre journellement.

Les réponses s'échelonnèrent de $1.10 à $1.60. La majorité fixant comme prix de vente $1.32 ou $1.34, ce qui ne donne qu'un profit d'une cent ou moins.

Le rédacteur du problème posé avait pourtant eu soin d'ajouter un petit "nota" spécifiant que la réponse n'était pas $1.32.

Un des détaillants prenant part à ce référendum répondait:

"S'il n'avait pas été spécifié que l'évaluation de $1.32 était incorrecte, je n'aurais pas hésité à étiqueter l'article en question $1.32, car je ne charge aucun profit sur le pourcentage des dépenses. Cependant, si vous suivez cette dernière manière, le prix de vente s'élèvera à $1.34."

Peut-on s'étonner qu'un homme raisonnant de la sorte ne gagne pas d'argent? Il est sur le chemin de la faillite et y court rapidement, à moins qu'il ne change de direction et ne reprenne la bonne voie.

Peut-être quelques-uns de nos lecteurs penseront qu'il devrait y avoir un bénéfice sur le prix de vente fixé à $1.34 par ce marchand, aussi nous semble-t-il bon d'expliquer comment et pourquoi ce prix entraîne une perte d'argent au lieu de procurer un bénéfice de 10%.

L'erreur d'une telle solution est que le marchand calcule son bénéfice et son pourcentage de frais généraux sur le prix d'achat au lieu de le faire sur le prix de vente. Il ne devait pas ajouter 32% du prix d'achat, au prix d'achat, mais ajouter 32% du prix de vente au prix d'achat.

Le prix d'achat n'est pas quelque chose qui s'aditionne à quelque autre, mais constitue en réalité une partie du prix de vente, il représente dans le cas présent 68% du prix de vente.

Si donc le prix d'achat est évalué 68% du prix de vente, il en résulte que ce dernier devient évidemment $1.47 et non $1.34 ou $1.32.

Si les frais généraux sont calculés sur le prix de vente (22% étant le taux des frais sur le total des ventes de l'année) la somme représentant ce pourcentage pour l'article en question ne sera pas 22 cents, mais bien 32⅓ cents.

Si l'on veut s'assurer un bénéfice de 10% sur le prix de vente, il ne suffit pas d'ajouter 10 cents au prix d'achat; c'est de 14.7 cents, soit près de 15 cents qu'il convient de majorer l'article.

Pour démontrer ceci, prenez les 22% de $1.47, ce qui vous donne 32, 34 cents, et les 10% de $1.47, soit 14.7 cents .Additionnez ces deux produits et ajoutez les à une piastre, vous obtiendrez $1.47, le prix de vente exact.

Un autre commerçant donnait la solution suivante:

"Si mes frais généraux sont de 22% et que je désire obtenir un bénéfice de 10% j'établierai mon calcul comme suit:

Prix d'achat et frais généraux	$1.22
Profit à 10%	12.02
Prix de vente	$1.34

Je devrai donc en conséquence vendre $1.34 tout article qui m'est facturé $1.00 si je veux avoir 10% de bénéfice."

Voilà qui est complètement erroné. Comme démontré précédemment, un tel raisonnement ne procurera pas 10% de bénéfice, mais seulement un peu plus de 1%.

Un troisième détaillant envoyait une réponse légèrement différente et arrivant très près de la solution: Il déduisait 22 de 100, ce qui donnait 78. Il considérait ce chiffre comme représentant 78% du prix de vente, sans le bénéfice, et il faisait le raisonnement suivant: Si $1.00 égale 78% du prix de vente, ce derniier sera de $1.28 à l'exclusion du profit. Ensuite, il déduisait 10 de 100, soit 90 et considérait la somme de $1.28 comme représentant les 90% du prix de vente, moins le bénéfice. Le chiffre de $1.28 en conséquence devenait les 90% de $1.42, cette dernière évaluation formant la solution.

L'erreur de calcul provient de ce que le pourcentage des frais généraux est basé sur une somme et celui des bénéfices sur une autre. Les deux pourcentages devaient être calculé à la fois.

Un autre négociant se basant sur un prix d'achat de $1.00 obtenait un prix de vente de $1.43. Son raisonnement était correct mais ses opérations défectueuses.

Il soustrayait d'abord 32 (les deux pourcentages) de 100, ce qui donne 68, puis, il multipliait $1.00 par 100 et divisait par 68, ce qui lui fournissait pour résultat $1.43.

La méthode était meilleure que l'arithmétique. La différence de 4 cents qu'il trouve avec la bonne solution, provient d'une erreur de calcul: $1.00 multiplié par 100 et divisé par 68 donne $1.47.

Voici la réponse du directeur d'une importante maison de commerce:

"Nous calculons toujours nos bénéfices sur les prix de vente, c'est la véritable manière de faire. De 100 nous déduisons le pourcentage de profit désiré et nous divisons le reste par le prix d'achat des marchandises; le quotient sera le prix de vente.

Pour le problème qui nous occupe, nous désirons obtenir un bénéfice de 10%, les frais généraux étant de 22%. ous prenons donc 32% de 100 ce qui donne 68. Nous divisons par 100 et nous obtenons $1.47."

Un détaillant figurait le même raisonnement de la façon suivante:

"Laissons le prix de vente égal ..		100%
Déduisons pour frais généraux ..	22%	
Déduisons pour bénéfice	10%	32%
		68%

Le prix d'achat représente donc 68% du prix de vente.

Il s'ensuit que 68% représentent	$1.00
1% représente	0.0147
et 100% représentent 100 fois 0.0147, soit	1.47

Telle est la solution."

Ce que tout détaillant devrait se rappeler c'est que le prix d'achat n'est qu'un pourcentage du prix de vente et que les pourcentages des frais généraux et des bénéfices doivent être calculés sur les prix de vente et non sur ceux d'achat.

J. M. ORKIN Company, Limited

IMPORTATEURS

Invitent les Commerçants en Modes à Visiter, le 4 Mars et les jours suivants,

LEUR EXPOSITION DES

Chapeaux - Modèles

POUR LE PRINTEMPS

et à venir examiner le plus beau choix des

Dernières Créations en Nouveautés.

214 Rue Notre-Dame Ouest

MONTRÉAL.

FASHION THE FAIRSEX GARMENTS MERIT

FAIRSEX

Mettez-vous dans le Mouvement

en vous procurant aux plus bas prix les

Manteaux pour **Bébés, Jeunes Filles** et **Enfants**

dans les styles et les tissus dernier genre, tels qu'offerts par nos représentants, qui sont maintenant en route avec notre assortiment complet. Ils iront, sans aucun doute, vous voir sous peu, ou bien écrivez-nous directement et nous vous fournirons des échantillons et des renseignements complets.

HUTNER CLOAK CO.,

Spécialistes dans les lignes ci dessus depuis près d'un quart de siècle.

52-56 Avenue Spadina, TORONTO.

LA CHAMBRE DE COMMERCE DE MONTREAL

SON OEUVRE — CE QU'ELLE A FAIT PENDANT L'ANNÉE ÉCOULÉE — CE QU'ELLE SE PROPOSE DE FAIRE PENDANT CELLE QUI COMMENCE

A l'assemblée générale annuelle qui a eu lieu le 14 courant, le président sortant, de la Chambre de Commerce de Montréal, M. F.-C. Larivière, a fait, dans un éloquent discours, un résumé des travaux entrepris au cours de l'année, tandis que son successeur au fauteuil, M. Armand Chaput, établissait en termes chaleureux ce qu'elle se proposait d'entreprendre dans l'avenir. Nous pensons qu'il sera agréable à nos lecteurs de lire et de conserver ce document qui constitue une véritable page d'histoire du commerce canadien.

Assistaient à l'assemblée: MM. Frédéric-C. Larivière, président sortant de charge; Armand Chaput, nouveau président; lt-col. A.-E. Labelle, 1er vice-président; Adélard Fortier, 2e vice-président; W.-U. Boivin, secrétaire; Isaïe Préfontaine. C.-H. Catelli, Damase Masson, hon. Alph. Desjardins, L.-J.-A. Surveyer, Joseph Fortier, Damase Parizeau, L.-C. de Tonnancour, Jos. Loranger, Louis Perron, J.-C.-G. Contant, Emile Rolland, T. Lafleur, C.-A. Lefebvre, E. Blanchard, Henri Viau, A.-N.-T. Chamberland, A.-H. Hardy, J.-G.-A. Filion, Arthur Lemont, Lambert de Roode, etc.

M. Armand Chaput,
Le nouveau président de la Chambre de Commerce du district de Montréal

M. F.-C. Larivière,
Président sortant de la Chambre de Commerce du district de Montréal

Discours de M. Larivière

Messieurs,

Quand, le 7 février 1887, je signais comme membre fondateur le régistre d'admission de la Chambre de Commerce du District de Montréal, je ne soupçonnais pas qu'un jour l'honneur me serait fait d'en être le président. Aussi ne puis-je pas quitter ce fauteuil sans rappeler qu'avec mon terme d'office notre Chambre accomplit son quart de siècle d'existence. Messieurs, ce n'est pas l'heure encore de rappeler tout le passé de cette association qui, fondée à la fin de 1886 est devenue l'organisation française commerciale la plus puissante du continent américain. Une occasion plus favorable vous sera plus sûrement ménagée pour entendre raconter cette histoire si pleine d'intérêt. Toutefois, qu'il me soit permis en passant, de signaler que c'est grâce à l'énergique persévérance d'hommes dont notre Chambre s'honore qu'aujourd'hui elle peut dire qu'elle a voix consultative dans les conseils de la nation, puisqu'il est admis qu'il n'est pas de grande mesures d'intérêt public dont notre Chambre n'ait pris l'initiative et d'ailleurs des monuments qui résisteront au temps sont là pour redire la grande oeuvre accomplie par notre Chambre depuis 25 ans.

Si c'est avec un grand orgueil que je quitte la présidence de votre conseil, c'est avec un plaisir non moins grand que je vois le choix que vous venez de faire dans la personne des officiers et des conseillers de la Chambre. Il serait superflu de faire l'éloge de chacun d'eux après le témoignage d'estime et de considération que vous leur donnez en leur confiant la destinée de notre Chambre. Tous sont convaincus du grand rôle que peut jouer dans le pays une institution de l'importance de la nôtre et ils ne manqueront pas d'assurer à son action prépondérante la plus grande efficacité. C'est avec des hommes de cette trempe que la Chambre de Commerce accomplira encore de grandes choses dans le prochain quart de siècle.

J'arrive maintenant au résumé des travaux de notre Chambre au cours de l'exercice qui prend fin.

La Législation Commerciale

Une des attributions des Chambres de Commerce consiste à présenter au gouvernement les réformes et les mesures les plus propres à développer la production. Les Chambres de Commerce

FAUX-COLS
"ARLINGTON CHALLENGE"

Les Meilleurs Faux-Cols du Monde à l'Epreave de l'Eau

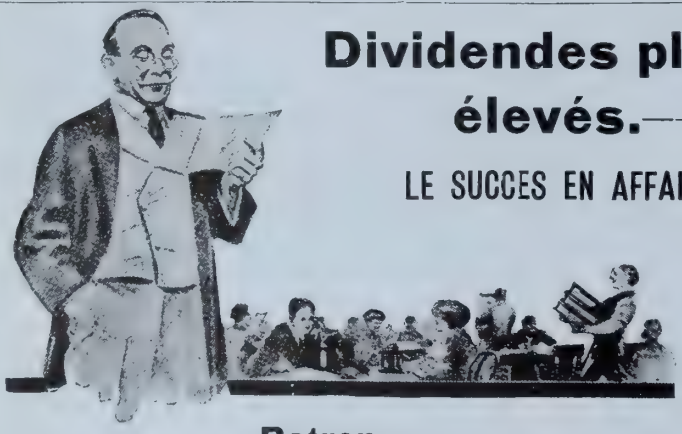
Siéent bien comme de la toile, donnent la sensation de la toile, paraissent aussi bien et durent cinq fois plus longtemps. Si vous n'avez pas en stock cette ligne supérieure de faux-cols, donnez un ordre immédiatement ou demandez le catalogue.

Ligne la plus complète de faux-cols à l'épreuve de l'eau qui soient faits, à des prix variant de 70c. à $2.00 la douzaine, et chacun d'eux représente la meilleure valeur possible. En vente dans toutes les maisons de gros.

The Arlington Company of Canada
LIMITED.

50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest : R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentant pour Ontario : J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est : DUNCAN BELL, Montréal, Qué.



Dividendes plus forts—Salaires plus élevés.—Questionnez Sheldon !

LE SUCCES EN AFFAIRES EST UNE QUESTION D'ARITHMETIQUE.

La connaissance des affaires, plus des méthodes scientifiques, moins des forces négatives, égale plus d'affaires pour la maison, plus de dividendes, un plus fort salaire, plus d'efficacité.

Patron

En tant qu'exécutif, vous avez un intérêt vital aux lois fondamentales sur la solution de l'équatiou humaine.

Une science sur la manière de manier les hommes s'est développée par une étude qui a duré une vie entière sur la manière dont les hommes agissent dans le grand laboratoire de la vie.

Le coupon ci-dessous vous fournira un livre expliquant comment l'Ecole Sheldon peut vous faire connaître le plus important facteur des affaires aujourd'hui—La manière de vendre—et la vente comprend toute la gamme des procédés des affaires.

Pourquoi ne pas en demander un exemplaire immédiatement?

Employé

Tous les patrons de ce pays recherchent des hommes qui possèdent à fond les principes fondamentaux de la "Manière de Penser".

Il ne manque pas de belles positions—il y a rareté d'hommes qui peuvent réellement agir pour faire mouvoir les marchandises, établir les aflaires et accumuler les dividendes.

Les gros salaires et les places importantes sont pour les hommes qui connaissent les lois et les règlements régissant le développement des idées et la mise des idées en pratique. L'enseignement de ces choses appartient essentiellement aux Cours Sheldon sur l'Art de la Vente et le Développement des Affaires.

Prenez la résolution aujourd'hui même d'en apprendre davantage à ce sujet en envoyant ce coupon.

Reliability Endurance Action The Sheldon School

The Sheldon School,
1313 REPUBLIC BUILDING,
CHICAGO.

THE SHELDON SCHOOL, 1313 Republic Bldg., CHICAGO.

Veuillez m'envoyer LE LIVRE SHELDON et des renseignements complets.

NOM.....

RUE.....

VILLE.....PROVINCE.....

AGE .....GENRE D'OCCUPATION .....

sont connues des organes officiels du commerce et en cette qualité elles ont le droit de présenter au gouvernement (par voie d'initiative) leurs vues sur les moyens d'accroître la prospérité de l'industrie et du commerce, sur les amélirations à introduire dans toutes les branches de la législation commerciale,

Notre Chambre ne s'est pas départi de son rôle et comme les années dernières, elle a pris, souvent avec un succès immédiat, l'initiative de la législation de son ressort.

Le bilan législatif de notre Chambre ,au cours du dernier exercice, est assez considérable et ce n'est que sommairement que je le dresserai pour bien faire voir la somme d'activité déployée.

Des oublis d'enrégistrement des compagnies

Tenant compte de la bonne foi des compagnie et des individus qui oublient d'enrégistrer leurs raison sociale, la Chambre a, à deux reprises, en février dernier et à la dernière réunion du conseil, recommandé au gouvernement d'amender la loi des recouvrements des pénalités pour non enrégistrement, parce que souvent cette loi donne lieu à des abus dont souffre le commerce.

Lt-Col. A. E. Labelle,
1er vice-président de la Chambre de Commerce du district de Montréal

Le vote des compagnies

La Chambre a toujours considéré comme important, le fait d'intéresser les compagnies commerciales et industrielles à la bonne administration de notre ville. C'est pourquoi elle a pris l'initiative de demander au gouvernement provincial de lui donner le droit de vote par un de leurs représentants. Cette mesure ayant rencontré l'approbation du parlement, plus de 400 compagnies ont exercé leur nouvelle prérogative à l'élection du 1er février.

Les taxes sur les compagnies commerciales

Notre Chambre a, de plus, pris part à un important mouvement en faveur des compagnies commerciales, en demandant au gouvernement d'enlever ou du moins de diminuer l'impôt qu'elles sont obligées de payer au trésor provincial. En même temps nous avons signalé la loi relative aux responsabilités des accidents du travail, qui impose des charges plus onéreuses aux patrons et qui met les compagnies industrielles de notre province passibles de dommages plus considérables que des compagnies similaires dans d'autres provinces.

Les agences commerciales

Le commerce du Canada se développe considérablement, mais quel essor nouveau il pourrait prendre si notre pays parvenait à améliorer le système de ses agences commerciales à l'étranger. C'est ce que la Chambre a compris; le nouveau gouvernement était à peine organisé qu'elle réitérait sa demande de faire consentir le gouvernement impérial soit à reconnaître aux gouvernements coloniaux, le droit d'accréditer eux-mêmes leurs propres agents à l'étranger ou d'élargir le cercle de son propre système consulaire de façon à y admettre nos représentants coloniaux en leur attribuant exclusivement la charge de veiller à nos propres intérêts. Cette demande fut bien accueillie puisqus quelques jours après on apprenait par la presse que le gouvernement fédéral avait cette question à l'étude.

M. Adélard Fortier,
2ème vice-président de la Chambre de Commerce du district de Montréal

La Commission Permanente du Commerce

Encore une question qui touche à l'amélioration du commerce, c'est celle de l'établissement d'une commission permanente du commerce. Il y a quelques années que notre Chambre favorise la réalisation de ce projet; à l'arrivée au pouvoir du nouveau gouvernement, elle a cru devoir le mettre devant lui et ce fut avec succès ncore puisque M. le Ministre du Commerce a parlé de réaliser le voeu formulé par nous.

Une gazette du commerce

Toujours dans le domaine du commerce, la Chambre a fait une proposition qui ne manquera pas d'avoir de beaux résultats si le gouvernement l'adopte. Ainsi, pour protéger les fournisseurs et les créanciers, des compagnies en formation, elle a de-

S'IL N'Y A PAS D'AGENCE POUR

Les Vêtements CAMPBELL

Dans Votre Ville

et si vous recherchez la méthode la plus économique et la plus profitable de vendre des vêtements, écrivez-nous et nous vous parlerons de notre

Système d'Ordres Spéciaux

Laissez-nous vous montrer la manière de vous débarrasser des principaux éléments de perte dans le commerce des vêtements,

COMMENT ?—D'abord en supprimant la nécessité de tenir un gros stock de grandeurs régulières et autres, dont la vente dépend du temps de la saison et de bonnes époques. Un stock non vendu entraine des ventes forcées et, en conséquence, une perte de profit.

EN second lieu, l'assurance du stock est un item considérable, sans compter le eapital immobilisé qui pourrait être employé ailleurs plus avantageusement.

VOILA quelques -uns des éléments de perte qui peuvent etre éliminés en adoptant la méthode

Campbells Clothing

de vente des vêtements.

Nous désirons nous faire représenter dans chaque ville par un seul marchand, le meilleur marchand de vêtements.

QU'IL mette en stock unlquement ce qui lui est nécessaire en fait de grandeurs régulière, et qu'il emploie notre Système d'Ordres Spéciaux pour ses clients ayant besoin de grandeurs irrégulières.

Remarquez que les Vêtements de Campbell sont aussi parfaits comme Style, Ajustage et Fini que ceux de toute autre marqne de haute classe et sont connus dans le commerce pour leur fabrication et les matériaux absolument honnêtes dont ils sont faits.

MAINTENANT ! Si nous ne sommes pas déjà représentés dans votre localité, nous aimerions correspondre avec vous pour vous en dire personnellement davantage sur notre plan de vente des vètements.

THE CAMPBELL MANUFACTURING COMPANY, LIMITED

MONTREAL.

mandé l'établissement d'une "Gazette du Commerce", du genre de la "Gazette du Travail". Cette revue mensuelle, ou hebdomadaire, donnera le nom de toutes les compagnie nouvellement formées, avec les noms de leur siège social et de leurs directeurs.

La fermeture de bonne heure

On est de nouveau revenu devant la Chambre pour demander d'appuyer un amendement à la loi de fermeture de bonne heure pour obtenir un troisième soir. La Chambre affirmant l'attitude qu'elle a toujours tenue, s'est de nouveau prononcée pour la liberté du commerce, a refusé d'appuyer cet amendement.

La vente des meubles saisis

Depuis longtemps on se plaignait que les créanciers n'étaient pas assez avertis par les annonces de la vente des meubles saisis; à cette fin, la Chambre a demandé des amendements au code de procédure civile et ces amendements ont été soumis à la législature.

La Chambre et l'administration de la Justice

De toutes les classes, il n'en est pas, je crois, qui soit plus intéressée que le commerce, à la bonne administration des tribunaux. Le commerce a besoin qu'on administre la justice d'une façon expéditive. Les deux cours de justice qui nous intéressent le plus, nous, les hommes d'affaires, sont la Cour Supérieure et la Cour de Circuit.

Tous sont unanimes à dire qu'une grande amélioration a été faite à la Cour Supérieure; aujourd'hui, l'administration de ce tribunal est mieux coordonnée et sûrement plus efficace et nous en saurons gré à ceux qui sont les auteurs de ces réformes. Tel n'est pas le cas toutefois pour la Cour de Circuit. L'état des choses est déplorable à cette Cour, et c'est au point que nous évitons d'y avoir recours.

La Chambre de Commerce croyant que la nomination des juges additionnels apporterait un remède, a recommandé au gouvernement de faire droit à la demande générale, mais il semble que le mal n'est pas seulement dans le manque de juges, il serait ailleurs; alors toujours pour favoriser le commerce en mettant fin à l'imbroglio actuel, la Chambre a cru devoir demander aux gouvernements, tant fédéral que provincial, de faire une enquête sur l'administration de ce tribunal. C'est la seule solution qui reste.

La Chambre et les services publics

Une attribution des Chambres de commerce non moins importantes que celle de préparer la législation commerciale, est celle de s'occuper de l'exécution des travaux et de l'organisation des services publics, qui peuvent intéresser le commerce et l'industrie tels que les ports, la navigation des fleuves et rivières, les canaux, la poste, les chemins de fer ,les routes.

La Chambre de Commerce n'est pas restée indifférente à tant de problèmes qui sollicitent l'attention des hommes d'affaires Vous n'avez qu'à juger de son activité dans cette sphère.

Le port de Montréal

Les grands travaux entrepris par la Commission du Port sont poussés avec vigueur et avant peu Montréal, pourra s'enorgueillir de posséder un des ports les mieux outillés du continent. Telle est l'observation que tous les membres du conseil ont faite quand, le 3 octobre dernier, ils eurent l'avantage ,sur une invitation des Commissaires, de faire une visite du port à bord du remorqueur "Sir Hugh Allan". Notre port est aujourd'hui pourvu de voies ferrées nombreuses, d'élévateurs considérables, de dragues puissantes, de quais superbes d'une solidité à toute épreuve. Tous ont admiré la force extraordinaire du monte-charge actionné à l'électricité qui se trouve sur le quai Edouard VII, et qui est capable de monter aux planchers supérieurs une charge de dix tonnes.

Mais la Chambre ne s'est pas contentée d'admirer et elle a travaillé à rendre le plus de services possible au commerce, en ce qui concerne les facilités du port.

Un jour, on s'est plaint du mauvais état et du peu d'accommodation du bassin de radoub, et aussitôt elle s'est empressée de recommander au gouvernement de faire droit à la requête des propriétaires de bateaux de navigation intérieure en réparant le bassin et en établissant un tarif pour les bateaux, proportionné aux pieds cubes occupés par les navires, dans le bassin de radoub pendant les réparations.

Une des causes du retard dans la livraison des marchandises sur les quais, est sûrement le fait qu'elles sont déchargées des navires et mises sans ordre, or des plaintes ont été formulées à cet effet et la Chambre s'en est occupée. Elle a aussitôt demandé aux compagnies maritimes de faire tout leur possible pour accommoder le commerce en classant d'une façon plus rationnelle

M. Georges Gonthier,
Trésorier de la Chambre de Commerce du district de Montréal

toutes les marchandises sur les quais. Les compagnies ont répondu dans le sens désiré.

Une question qui touche encore au port, c'est celle des assurances maritimes. La plainte est générale chez les exportateurs et les importateurs. On trouve trop élevés les taux d'assurances maritimes, étant données les améliorations qui ont été faites dans le port et dans le chenal et qui font du Saint-Laurent une des routes les plus sûres.

La Chambre a pris connaissance au cours de mon terme d'office d'un plaidoyer très juste de M. G.-W. Stephens, président de la Commission du port, en faveur d'un abaissement de ces taux; la Chambre s'en est aussitôt occupé et a recommandé au gouvernement de faire droit aux plaintes formulées, et depuis, les taux ont été réduits de 5c.

La route du Saint-Laurent

Les travaux qui se poursuivent dans le chenal du St-Laurent sont de plus en plus considérables et notre pays peut être fier de posséder la plus grande route fluviale du monde. Grâce

Les Cotonnades sont a Prix Favorables.

Nos lignes de Cotonnades Blanches et Grises représentent les marchandises du plus haut choix provenant des marchés domestiques et étrangers.

Draps et Taies d'Oreiller Ourlés. -:- -:-

Lignes Spéciales "d'Overalls". -:- -:- -:-

Procurez-vous nos prix avant de faire vos achats.

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL.

SOUS-VETEMENTS
MARQUE "HEALTH"

Notre stock est maintenant au complet dans toutes les Pesanteurs de Printemps pour Femmes et Enfants.

Nous avons aussi un stock complet de Corps pour Femmes, avec manches courtes et sans manches, dans les pesanteurs moyennes, à tous les prix.

Si vous ne tenez pas les Sous-Vêtements de la Marque " HEALTH ", veuillez voir nos échantillons qui sont maintenant entre les mains de nos vendeurs, car nous sommes sûrs que vous placerez un ordre pour le printemps 1912, après avoir vu nos valeurs.

Greenshields Limited
MONTREAL.

Les Gants de Peau
DE PEWNY

donneront un nouvel essor à votre Département des Gants.

Ecrivez-nous pour avoir des échantillons de nos

Gants en Peau Fine pour Dames à $9.00 et $11.50

Ce sont certainement les meilleures valeurs offertes par n'importe quelle maison du Canada.

Greenshields Limited.
MONTREAL.

au travail des brise-glaces du gouvernement, la navigation a pu s'ouvrir plus tot que de coutume; en effet, il n'y avait pas encore un navire oceanique d'arrive que le fleuve etait libre de glace et les bouees toutes posées.

Une tentative a été faite dans le but de barrer le St-Laurent au Long Sault; la Chambre de Commerce voyant là un danger iminent pour la metropole et se rendant compte que l'exécution d'un tel projet préjudicierait gravement la navigation de notre fleuve en détournant les eaux de leur cours actuel, au risque de catastrophes et d'inondations et que ce serait detruire toutes les ameliorations qui ont été faites entre Toronto et Montreal sur le St-Laurent, la Chambre de Commerce a proteste energiquement auprès des autorités et le projet fut abandonné.

Les canaux

La Chambre de Commerce qui s'est toujours intéressé à la construction du Canal de la Baie Georgienne, a réiteré au nouveau gouvernement son voeu, qui est le voeu général de voir la réalisation de ce grand projet.

Les chemins de fer

Les chemins de fer sont sûrement le plus puissant facteur de développement d'un pays, et surtout d'un pays comme le notre; le Canada est sur ce point privilégié et Montreal aussi. Notre ville est le point terminus de tous les grands chemins de fer; il n'y a que le Grand Tronc Pacifique qui fait exception: c'est une anomalie que la Chambre a signalée à plusieurs reprises, et il y a quelques mois elle la signalait encore au nouveau gouvernement quand elle lui demandait par une résolution importante de relier par un embranchement la métropole du pays au Transcontinental national.

La Chambre de Commerce a cru devoir demander au gouvernement de soumettre à la jurisdiction de la Commission des Chemins de fer, l'Intercolonial et tous les Chemins de fer qui sont sa propriété. Le motif de cette démarche est très juste.

A l'heure qu'il est, un expéditeur qui a des réclamations et des plaintes à formuler contre une compagnie de chemin de fer peut en appeler à la Commission des Chemins de fer quand la direction de cette compagnie n'a pas voulu rendre justice; mais il n'en est pas de même de l'Intercolonial et des autres chemins de fer du gouvernement qui jouissent de prérogatives spéciales; c'est en vain qu'on se plaindra de ces chemins de fer, la décision des directeurs est sans appel; on espère qu'à l'avenir il sera possible d'en appeler à la Commission des Chemins de fer.

De nombreux expéditeurs se sont plaints à notre Chambre que les compagnies de chemins de fer retardaient, sans motif, de livrer les marchandises quand les wagons étaient dans leurs cours. La Chambre a pris en mains la cause de ces expéditeurs et elle a demandé à la Commission des Chemins de fer d'obliger les compagnies à livrer aux consignataires les wagons de marchandises dans les 48 heures après leur arrivée dans leurs cours à fret, et à défaut d'en agir ainsi, qu'elles soient obligées de payer un dollar de frais de surestaries (Demurrage) par wagon, pour chaque retard de vingt-quatre heures, comme le consignataire est obligé de payer aux compagnies un dollar par jour s'il détient les chars par sa négligence.

Les compagnies ont répondu en mettant sur les consignataires la cause de ces retards, mais la Commission des Chemins de fer fera une enquête.

Une mesure que notre Chambre est aussi heureuse d'avoir vu réussir, c'est celle qui oblige maintenant les compagnies de chemins de fer à transporter la crème aux mêmes conditions que le lait .C'est un gain considérable pour le cultivateur et le commerçant

La Chambre s'est occupée d'une autre question relative aux chemins de fer. Le commerce s'est plaint du fait que les compagnies avaient fixé à cinq heures du soir la limite d'heure pour la réception des marchandises à expédier, des représentants des compagnies ont fait leurs observations; une rencontre avec eux à la Chambre de Commerce a eu pour résultat de suggérer aux expéditeurs de faire leurs expéditions dans le cours de l'avant-midi.

Les compagnies de messageries

Les compagnies de Messageries sont de précieux auxiliaires du commerce, pourvu qu'elles comprennent bien les intérêts. La Chambre a eu à s'occuper d'amener les compagnies de Messageries à ne pas traiter d'une façon différente les expéditeurs de l'Est du Canada au bénéfice de ceux de l'Ouest.

Les postes

Pour l'homme d'affaires, la poste est un agent des plus utiles, pourvu qu'elle le serve bien.

Une des occasions où la poste peut rendre des services, c'est dans le cas où les lettres ont été mises en retard, au Bureau Central. La Chambre, pour remédier à l'ennui de retards préjudiciables parfois, a suggéré aux autorités le système suivant: Une lettre mise au Bureau Central à Montréal, dix minutes avant l'expédition des sacs aux gares, pourvu qu'elle porte un timbre additionnel d'un centin, pourra être expédiée avec le sac de malle ordinaire, une boîtes spéciale devant être destinée à ce service, au Bureau Central.

M. W. U. Boivin,
Secrétaire de la Chambre de Commerce du district de Montréal

Pour populariser et faciliter l'emploi des mandats postaux, la Chambre a aussi demandé au gouvernement de les rendre négociables comme des effets de commerce.

En même temps, elle a suggéré au gouvernement d'étudier l'opportunité d'adopter des tarifs tels que ceux qui sont en usage en Angleterre pour le tranmission des mandats postaux.

La Chambre qui avait demandé des améliorations à l'Hôtel des Postes de Montréal, a cru devoir féliciter le gouvernement d'avoir fait faire toutes les améliorations possibles pour la sécurité de la correspondance commerciale et la protection des grands intérêts qui en dépendent.

1912

Modes du Printemps

Nos Chapeaux-Modèles pour le Printemps et l'Eté 1912, exhibés dans notre magasin de Montréal, sont, comme d habitude, absolument conformes aux derniers décrets de la mode rendus par les principales modistes de Paris, Londres et New-York

Le choix des Nouveautés, Garnitures, etc, pour modes, n'a jamais été l'objet d'un plus grand soin, et nous avons toute confiance qu'il vous intéressera.

Les acheteurs qui viendront nous rendre visite trouveront notre magasin de Montréal parfaitement prêt à leur fournir les dernières créations et couleurs dès le 15 février en fait de

Soieries, Rubans, Dentelles, Filets de Soie, Tulles, Tresses.

DEBENHAMS (Canada) Limited.

18-20 RUE STE-HELENE, - MONTREAL.

QUEBEC : 70 Rue ST-JOSEPH. HALIFAX : 20 EDIFICE ROYAL. OTTAWA : 111 RUE SPARKS.

DATE D'OUVERTURE A MONTREAL LUNDI, 4 MARS

DATE D'OUVERTURE A QUEBEC, 11 MARS.

Le téléphone

Le téléphone est à coup sûr l'intermédiaire le plus pratique de l'homme d'affaires; il lui rend chaque jour des services considerables et combien plus utiles il peut être quand son usage est plus généralisé, son service plus continu, ses taux plus uniformes. C'est pour en arriver là que la Chambre de Commerce a demande d'abord que le service du téléphone soit ininterrompu à la campagne, les dimanches et les jours de fêtes, et que les taux soient uniformes dans les limites de Montréal.

Les bonnes routes

Il est bien inutile d'insister sur l'importance pour un pays d'avoir de bonne routes; toute considérations sur ce sujet seraient superflues.

La Chambre a poursuivi la réalisation de sa politique, et il y a quelques semaines encore, après l'avoir félicité d'avoir annoncé son intention de favoriser la construction de bons chemins, elle priait le gouvernement fédéral de se rendre au voeu général en mettant au plus tôt son projet à exécution.

Les hôtels à la campagne

Je crois que les hôtels de la campagne peuvent entrer sous la rubrique des "services publics", car les hôtels à la campagne sont établis, comme les chemins de fer, pour le public voyageur, et non pas exclusivement, pour les gens de la localité. C'est ce que tous les membres admettront; or la Chambre de Commerce a voulu améliorer ce service public des hôtels à la campagne; et à cette fin, elle a proposé un amendement à la loi. Après avoir considéré de nombreuses plaintes de l'état déplorable des hôtels de la campagne, elle a cherché la cause de cet état de chose. Elle a appris que le système d'octroi des licences était défectueux, en ce sens qu'il était souvent injuste. Ce sont les conseillers municipaux qui, dit-on, sciemment ou non, sont exposés à commettre les injustices au détriment du public voyageur. Alors, la Chambre a voulu être utile à tous, et elle proposa de modifier comme suit la loi concernant l'octroi des licences. Les conseils municipaux conserveront le droit de donner la licence ou de ne pas en accorder du tout, en ce sens qu'ils auront le droit de fixer le nombre d'hôtels qu'ils désirent avoir, dans leur localité respective, mais quand il s'agira de choisir le porteur de licence, ce choix sera fait par des commissaires qui pourront être soit le magistrat de district, soit des contribuables désignés par le conseil du comté ou de toute autre manière que le gouvernement jugera à propos, de manière à faire disparaître la mauvaise influence qu'exercent ou qu'essaient à faire subir les hôteliers de campagne sur les conseillers municipaux.

Cette proposition de la Chambre ,approuvée par tous les voyageurs de commerce, a trouvé de sérieux antagonistes qui ont prétendu, bien à tort, que la Chambre commettait là un crime de lèse autonomie municipale. Une campagne fut même organisée dans toute la province contre l'attitude de la Chambre, mais la Chambre, convaincue qu'elle travaillait pour le bien public, n'a pas reculé et a persisté dans son attitude. Depuis, on a vu que la presse lui a été favorable.

Il est à espérer que la réforme qu'elle demande triomphera finalement.

La Chambre et l'instruction

Il entre dans le programme de notre Chambre d'aider de toute son influence le succès de la cause de l'instruction dans notre province ,aussi ne saurait-elle se désintéresser de cette oeuvre nationale entre toutes et si utile à toutes les classes du pays.

L'Ecole des Hautes Etudes

De toutes les institutions d'enseignement, nulle ne nous tient plus à coeur que l'Ecole des Hautes Etudes, et pour cause. L'école est un véritable succes et je ne veux d'autre preuve de ce que j'affirme que ce que j'ai pu constater moi-même, lors d'une visite récente que j'eus l'honneur de faire en compagnie de Sir Lomer Gouin, de quelques ministres et autres hommes distingués. Cette école est sûrement une des plus belles et des mieux outillées du monde, et notre province sera reconnaissante au gouvernement qui l'a fondée.

En parlant de l'Ecole des Hautes Etudes, je ne saurais passer sous silence, l'intérêt que des membres portent à ses élèves qui sont, en quelque sorte, les pupilles de la Chambre; en effet, à deux reprises, deux de nos collègues ont demandé qu'on s'occupe d'aider ces jeunes gens à subvenir à leurs besoins en leur procurant pendant les vacances des travaux propres à leur état.

En passant, je paierai un tribut à la mémoire de M. C.-F. Smith, membre de la Corporation de l'Ecole des Hautes Etudes, décédé au cours de l'année, et je félicite M. J.-P. Mullarky qui fut appeler à lui succéder.

L'Ecole Technique

L'Ecole Technique qui a ouvert ses portes en septembre dernier est un autre monument qui redira aux générations futures l'intérêt que la Chambre de Commerce a toujours porté à la cause de l'instruction.

Cette école où le jeune homme pourra se spécialiser dans l'industrie comme son camarade se spécialisera dans le commerce à l'Ecole des Hautes Etudes, rendra à notre population des services considérables, dont on connaîtra dans une génération toute l'étendue

La Chambre et les Universités

L'enseignement supérieur professionnel a reçu aussi l'attention de la Chambre. Ces grandes institutions que sont nos universités, ont besoins de l'assistance de l'Etat, et notre Chambre, récemment, adoptait à l'unanimité une résolution demandant au gouvernement provincial d'augmenter la subvention annuelle qu'il donne aux Universités Laval et McGill.

Les dîner-causeries

Au cours de mon terme d'office, la Chambre a eu deux dîners-causeries, qui grâce à la généreuse et somptueuse hospitalité du 65e, ont été donnés dans la salle du Mess des officiers.

A ces dîners, des causeries ont été faites, la première par M. A.-J. de Bray, le distingué directeur de l'Ecole des Hautes Etudes, et la seconde, par notre estimé et dévoué trésorier, M. Georges Gonthier.

M. de Bray a parlé en maître du rôle que sera appelé à jouer un licencié de l'Ecole des Hautes Etudes, et avec non moins de compétence, M. Gonthier nous a montré quel heureux et avantageux placement on peut faire dans les obligations.

La Fédération des Chambres de Commerce

En mai dernier la Fédération des Chambres de Commerce de la province, une autre des fondations de notre Chambre, a tenu sa troisième convention annuelle, à Québec. Ce serait trop long de vous dire tous ce qui s'y est fait, mais je puis vous assurer que cette fédération est un véritable succès et qu'elle se développe de plus en plus. Elle se compose actuellement de vingt et une Chambres, les plus importantes de la Province. Notre Chambre peut être fière de son oeuvre.

La Chambre et les autres provinces à l'étranger

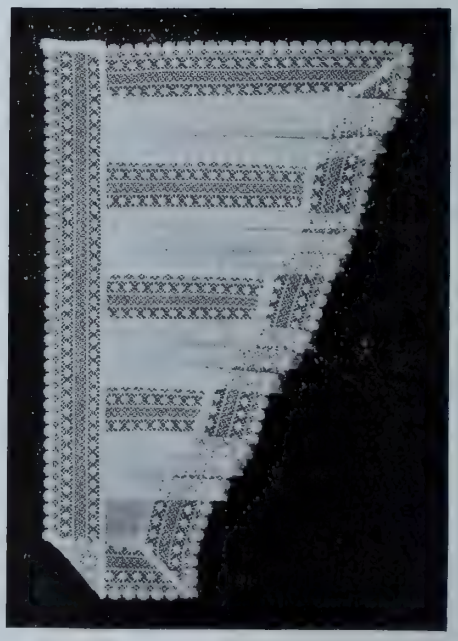
La Chambre de Commerce ne s'est pas contentée de s'occuper des questions qui se limitent à notre province; elle a voulu étendre ses relations, et dans une résolution importante dont co-

Articles de Cou pour le Printemps

No. 8874. $2.25 la doz.

Notre assortiment regorge d'articles de cou où sont représentées toutes les nouveautés désirables.

Donnez un ordre pour un choix de ces nouvelles lignes, ou voyez-les quand notre voyageur ira vous rendre visite.



No. 8816. $2.25 la doz.

MANUFACTURÉS PAR

FLETT, LOWNDES & CO.

LIMITED

142-144 rue Front Ouest. - - TORONTO.

pie fut envoyée aux gouvernements et aux Chambres de Commerce de toutes les autres provinces, elle a voté une série d'articles qui pourraient faire la substance d'un traité interprovincial, qui aurait pour effet de rendre plus étroites les relations entre tous les citoyens de ce pays. Cette résolution a tant plu à certains gouvernements ,qu'il a été suggéré de convoquer à Ottawa une conférence des ministres provinciaux. Ceci donne assez une idée de l'importance de notre résolution.

A l'étranger, la Chambre de Commerce du District de Montréal, est devenue l'intermédiaire nécessaire entre notre pays et les autres nations. Combien de fois des lettres nous sont parvenues de contrées asiatiques, d'autres pays fort éloignés, demandant des renseignements sur les affaires du pays ou sur les moyens de nouer des relations avec nous? L'action de notre Chambre s'étend toujours de plus en plus au loin.

Les finances, durant l'année écoulée, comme vous pourrez le constater par le rapport du trésorier, ont été très satisfaisantes; ainsi, par exemple, la balance de l'argent en caisse, qui était de $2,016.25 au 1er janvier 1911, a été portée, cette année, au 1er janvier 1912, à la somme de $3,918.69, soit une augmentation de $1,-902.44. (Voir le rapport du Trésorier pour les autres détails.)

D'autres sujets fort intéressants, comme les richesses du pays, ou une revue de la situation économique, auraient pu vous intéresser, mais auraient trop prolongé cette séance.

Je ne saurais pourtant clore cet entretien, sans remercier cordialement mes collègues du concours précieux qu'ils m'ont donné, et auquel est dû une grande part du succès obtenu.

Je dois des remerciements non moins sincères aux journaux, qui nous ont ouvert si grandes leurs colonnes pour l'avantage de notre Chambre.

En quittant le fauteuil, je veux aussi payer un tribut de félicitations à tous ceux qui, de près ou de loin, ont travaillé au succès de la Chambre.

Qu'il me soit permis aussi, en terminant, de rappeler au souvenir de tous, ceux de nos membres que la mort a pris au cours de l'année. Tous furent des amis de notre oeuvre et nous leur en sommes reconnaissants.

Comme dernier mot, laissez-moi vous dire que ma retraite comme président ne veut pas dire que je ne me désintéresserai des travaux de notre Chambre. Je continuerai d'être aussi assidu que possible à ses séances, et je vous prie de croire à mon dévouement comme par le passé.

Je vous remercie très sincèrement de votre bienveillante attention, et je prierai maintenant mon successeur, que vous avez hâte d'entendre vous faire l'exposé de son programme, de bien vouloir prendre son siège.

Le discours de M. Larivière a été fort applaudi.

Discours de M. Armand Chaput

Voici maintenant le texte du discours de M. Armand Chaput, le nouveau président:

Messieurs,

Permettez-moi, au commencement de ce discours, de vous exprimer ma profonde reconnaissance pour l'honneur insigne que vous me faites en m'appelant à la présidence de la Chambre de Commerce du District de Montréal. Ce qui en rehausse singulièrement le prix,, à mes yeux, c'est l'unanimité de vos suffrages.

A ce sentiment, vient s'en ajouter un autre: celui de la haute estime que j'ai toujours eue pour mon distingué prédécesseur. Aussi suis-je heureux, M. Larivière, de vous renouveler le voeu que vous avez entendu faire par d'autres de vos collègues. Nous serons toujours honorés de vous voir assister à nos séances; vous nous apporterez les lumières de votre expérience dans l'étude des questions qui seront soumises à notre examen.

Messieurs, si je jette un regard en arrière, je constate que la tâche qui m'est réservée de remplacer vos distingués présidents sera lourde et ardue, mais comptant d'avance sur l'appui des nouveaux et anciens membres du conseil, j'espère mériter votre confiance, et je travaillerai à maintenir la réputation de notre Chambre.

A mes anciens collègues du conseil qui, avec moi, viennent de recevoir le renouvellement d'un nouveau mandat, j'adresse mes plus vives félicitations, et je suis heureux de vous voir revenir prendrep lace au conseil; justice a été rendue à vos mérites par prendre place au conseil; justice a ét rendue à vos mérites par

A mes nouevaux collègues, je souhaite une cordiale bienvenue; je puis les assurer qu'ils trouveront ici la plus grande bienveillance de la part des anciens qui seront prêts à vous aider de leurs conseils et de leur expérience. Par contre, vous nous apporterez l'ardeur de tout élément nouveau; vous vous ferez les interprètes des besoins de vos professions ou de celles qui en dépendent, et des besoins généraux du commerce tout entier.

Nous savons d'ailleurs que vous êtes aussi des hommes d'expérience; vous l'avez acquise à la tête de vos affaires, vous n'avez pas attendue votre entrée à la Chambre de Commerce pour vous occuper des questions d'intérêt général, soit dans cette grande institution de la Chambre de Commerce, soit dans vos réunions professionnelles.

Je dois offrir aussi à Messieurs les journalistes, mes remerciements les plus sincères pour le généreux concours qu'ils nous ont prêté dans toutes les occasions, et j'ose espérer qu'ils nous continueront leur dévouement, et je puis les assurer d'avance que le Président de la Chambre de Commerce sera toujours à leur disposition.

Je ferme maintenant cette parenthèse pour examiner rapidement les principales questions qui intéressent le commerce, dont notre Chambre est le porte-parole.

Au nombre des questions qui sollicitent l'attention de notre Chambre, il en est d'anciennes qui n'ont pas encore trouvé leur solution, et il en est de nouvelles qui constituent pour nous de nouveaux problèmes.

Pendant mon terme d'office, je me ferai un devoir de donner aux unes et aux autres, toute la considération et tout le dévouement qu'il faut pour amener la solution tant désirée. Profondément convaincu du grand rôle que notre Chambre peut jouer, non pas seulement dans la Province, mais aussi dans tout le pays, il me semble que c'est avec fierté que chacun de nous voudra collaborer à la grande oeuvre qu'il nous incombe d'accomplir, dans les champs les plus variés de l'activité nationale.

Pour développer le commerce

Reprenant une question qu'elle a maintes fois mise devant les pouvoirs publics, la Chambre proposera de nouveau l'établissement d'une commission de commerce. Ce moyen sera un des plus puissants pour développer nos affaires.

Cette commission de tarif ou de commerce a sa raison d'exister parce qu'elle aurait pour effet de renseigner les marchands sur plusieurs questions intéressantes. Comme vous ave pu le constater dans les journaux, le gouvernement a l'intention de proposer une loi, laquelle, j'ose espérer, sera sanctionnée, et cette commission pourra être composée d'hommes choisis dans les corps publics sous le contrôle du gouvernement, et je n'ai aucun doute que si cette charge importante pouvait être remplie par des hommes compétents ,elle aurait pour effet de travailler à obtenir des débouchés avec les nouveaux pays. Les rapports que les membres de cette commission feraient au gouvernement, pourraient être rendus publics, et ce n'est pas une innovation politique, mais plutôt une idée pratique qui aurait pour but le développement des relations commerciales entre les différents pays. Elle pourrait aussi s'occuper de l'étude des traités entre les différents pays, et ses rapports, je suis sûr, seraient appréciés par tous les hommes d'affaires de notre pays.

La législation

Le domaine de la législation est celui où notre influence se

fait le plus sentir; aussi devons-nous y travailler avec plus d'ardeur.

1° Codification des lois commerciales

La première réforme que nous reprendrons, c'est la codification de nos lois commerciales. J'ai déjà eu l'avantage de mettre devant vous cette question dont vous saisissez trop bien l'importance pour que je m'arrête à vous démontrer les services precieux que cette réforme rendrait au commerce. Combien on apprécierait une telle réforme.

2° Une loi de faillite

Encore dans le domaine de la législation, j'oserais parler d'une loi de faillite. Tous mes prédécesseurs l'ont demandée, et depuis nombre d'années notre Chambre s'en est occupée sans succès. Il me semble qu'à ce moment où la Chambre de Commerce propose de nouer des relations plus étroites avec les provinces-soeurs, l'adoption d'une loi de faillite uniforme aurait plus de chance de succès. Pourquoi ne tenterions-nous pas un nouvel effort? Aujourd'hui que tous les marchands, au Canada, traitent entre eux, ne conviendrait-il pas qu'en matière commerciale, ils soient régis par une législation uniforme? N'est-ce pas une loi uniforme qui règle les conditions dans lesquelles on peut faire affaires par chèques, traites et autres effets de commerce? Pourquoi en serait-il autrement quand il s'agit de régler des difficultés commerciales?

L'administration de la Justice.—Une suggestion aux justiciables

Malgré tous nos efforts, nous n'avons pas encore une administration judiciaire qui réponde aux besoins du commerce, et Dieu sait quand nous en aurons une. La Chambre de Commerce qui ne souhaite rien tant que de rendre service aux justiciés, pourrait être fort utile d'une autre façon en suppléant à l'insuffisance des tribunaux. Par exemple, en vertu de sa charte, la Chambre de Commerce est autorisée, pour éviter les frais et les délais de nos tribunaux civils, à créer un conseil d'arbitrage. Déjà elle possède ce conseil, composé de douze personnes jouissant de l'estime général. Ce conseil a le pouvoir d'entendre et de juger les affaires contentieuses que les parties veulent lui soumettre. Rarement ce conseil a eu l'avantage de fonctionner; il me semble que cette année, une belle occasion lui est offerte de rendre des services, et je crois qu'on accueillerait bien l'offre de la Chambre de recourir aux services de son tribunal d'arbitrage, dans nombre de cas où il n'y a pas lieu d'espérer une intervention expéditive de la justice de nos tribunaux.

Les services que pourra rendre ce tribunal n'empêcheront pas la Chambre de poursuivre sa campagne en faveur de l'amélioration de l'administration de la justice, soit par l'augmentation du nombre des juges, soit par tout autre moyen qui pourra être suggéré.

La question des expositions

On se plaît à répéter ce mot d'un de nos grands hommes que "le vingtième siècle sera le siècle du Canada.", Il me semble qu'on ne saurait mieux le démontrer qu'en amenant chez nous, pour le constater, les nations du monde. Le moyen d'en arriver là est peut-être une exposition internationle. Depuis quelques années, notre pays a été invité à prendre part aux expositions de Londres, de Paris, de Liège, de Bruxelles, de Milan, pourquoi à son tour ne convierait-il pas les peuples de ces contrées à une grande exposition dans la métropole?

Si le projet d'une exposition internationale n'a pas l'accueil

La Dernière Création en fait de "Mufflers".

LE CLIMAX.

Ce nouveau "muffler" constitue une amélioration marquée sur tout autre "muffler" déjà offert en vente Il combine la chaleur au confort et a l'apparence élégante et habillée des autres "mufflers" ordinaires. Il possède un style qu'aucun autre ne peut revendiquer —un style qui lui est propre.

Il est fait en coton mercerisé et en soie artificielle, tricoté d'une seule pièce ; la bande de cou a une piqûre différente de celle des bouts qui forment protection pour la poitrine. Cette particularité fait ressortir avantageusement la bande de cou. Ce "muffler" s'attache au moyen de deux boutons à pression en arrière du cou.

Ecrivez pour vous procurer un échantillon de cette innovation. Faites-le aujourd'hui même.

C'est un article qui se vendra bien.

R. M. BALLANTYNE, Limited.

STRATFORD, - - - - - ONTARIO.

Manufacturiers des Articles Tricotés de la "Marque Beaver".

qu'il mérite, Montréal pourrait au moins avoir son exposition annuelle, comme Toronto, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke, Ottawa. Montréal est le grand centre de distribution du pays, c'est le siège des plus grandes maisons de commerce, de la finance, le terminus des grandes compagnies de chemins de fer et de navigation; et notre ville ne pourrait avoir son exposition?

Cette question, il me semble, devrait être mise à l'étude. Peut-être la cause de son insuccès dépend-elle du fait qu'un comité trop nombreux de citoyens représentant différents intérêts n'a pu s'accorder.

Les transports

La question des transports dans un pays comme le nôtre est des plus importantes et mérite l'attention la plus assidue des corps publics. On comprend que cette question est trop vaste pour être embrassée toute à la fois.

Je ne ferai donc que signaler les réformes et les améliorations à demander.

1° Le fleuve et le port de Montréal

Le premier des grands moyens de transport est notre beau fleuve. La Chambre a déjà fait beaucoup pour notre grande route fluviale, il ne faut pas abandonner la tâche; nous travaillerons encore de plus en plus pour amener dans notre port, par la route du St-Laurent, les vaisseaux d'un plus gros tonnage; la Chambre donnera tout son concours aux améliorations dans le port; elle n'a qu'à louer les commissaires du travail qu'ils ont fait pour rendre notre port un des mieux outillés du monde. Toutes les améliorations faites seront un appoint de plus pour nous, en assurant une entrée des plus avantageuses au commerce étranger qui voudra s'approvisionner de nos produits.

La Chambre n'abandonne pas l'espoir que la construction de la cale-sèche sera poussée avec ardeur, et nous espérons que cette entreprise fera face aux besoins futurs de notre port national.

2° Le canal de la Baie Georgienne

Il faudra reprendre la question de la construction du canal de la Baie Georgienne. Ce projet me semble en danger, si l'on en croit certaines rumeurs qui annoncent que l'agrandissement du canal Welland commencera incessamment, tandis que le creusage du canal de la Baie Georgienne est renvoyé aux calendes grecques. C'est à nous, Messieurs, de nous unir et de prendre la tête d'un nouveau mouvement en faveur de la réalisation du voeu depuis si longtemps formulé par toutes les classes de notre ville et de notre région.

3° Les chemins de fer

Les lignes de chemins de fer reliant Montréal avec les autres parties du pays ne seront jamais trop nombreuses; il faut que la Métropole soit en communication directe, par chemin de fer, autant que possible, avec tous les centres de consommation de notre province d'abord, puis du pays tout entier. Il est plus que temps qu'on se rende au désir général et qu'on construise l'embranchement qui raccordera Montréal avec le Grand Tronc Pacifique, traversant les fertiles et riches régions du nord de notre province.

4° Les colis postaux

Dans la question des transports j'incluerais celle des colis postaux. De toutes parts, dans le pays, on se plaint des taux exorbitants des compagnies de Messageries. Sait-on qu'à l'heure actuelle il en coûte moins cher d'envoyer un colis en Angleterre que de l'expédier à Halifax ou à Vancouver? et vice versa. L'établissement d'un service de colis postaux aura sûrement pour effet d'amener les compagnies de Messageries à établir des taux plus accessibles au public.

5° Les compagnies de messageries

à Montréal notamment, ont pris une décision qui sera très préjudiciable au commerce, si elle la maintiennent. Ainsi elles ont décidé de ne plus faire de livraison gratuite des articles d' "Express" dans les quartiers nouvellement annexés. La Chambre devrait immédiatement mettre cette question à l'étude.

6° Les automobiles.—Il faut de bons chauffeurs

Au nombre des moyens de locomotion que nous avons maintenant, il faut compter les camions-auto et les automobiles. Quelques maisons l'ont adopté, seulement il faut toujours être très prudent, car on constate qu'on accorde trop à la légère des licences à des chauffeurs inexpérimentés Ne serait-il pas à propos que la Chambre mette à l'étude cette question, de manière à assurer la compétence des chauffeurs d'auto, soit par un amendement à la loi actuelle, ou par tout autre mode jugé nécessaire.

7° Fret par tramway

Sous la rubrique des transports entre la question de la distribution des marchandises par tramway. A cause de l'agrandissement de notre ville et de l'augmentation de sa population, cette nécessité est devenue de plus en plus urgente. A plusieurs reprises la Chambre s'est occupée de cette question; elle devrait la reprendre pour en venir à un résultat satisfaisant.

La colonisation et les ressources naturelles.

La colonisation, ouvrant de nouvelles régions, c'est autant de centres de consommation qu'elle fonde à l'avantage du commerce. C'est pourquoi la Chambre devra travailler de concert avec les pouvoirs publics en faveur de la colonisation; et par colonisation, je n'entends pas seulement la colonisation agricole qui met en valeur les richesses du sol, mais aussi de la colonisation industrielle, qui arrache au sol ses richesses minérales, et qui prend aux cours d'eau ses forces énergiques; de même veux-je parler de la colonisation sportive, qui, grâce aux associations de chasse et de pêche ,assure aux habitants des campagnes, une autre source de revenus.

L'agriculture

Les agriculteurs sont, avec les commerçants, les citoyens d'un pays qui contribuent le plus à sa prospérité par leur énergie, leur activité et leur travail. La Chambre de Commerce doit les aider et leur assurer tout son concours. Une question qui les intéresse surtout est celle des bonnes routes, et notre institution continuera de s'y intéresser.

L'instruction publique

La Chambre de Commerce a le mérite d'avoir été un des plus ardents champions de la cause de l'instruction. Ses efforts ont été couronnés de succès, et elle le constate aujourd'hui par l'essor donné à l'enseignement commercial. Un des désirs de la Chambre, c'est de voir notre jeunesse engagée dans les voies que le commerce et l'industrie peuvent lui ouvrir, c'est de la voir moins s'attacher à la poursuite des emplois publics et rechercher davantage les situations dues à la seule initiative individuelle. Il y a encore trop dans notre pays d'initiative qui sommeillent et qu'il faut réveiller. Pour stimuler les élèves à l'enseignement commercial, la Chambre de Commerce ne pourrait-elle pas donner un prix qui serait gagné par voie de concours, ouvert à tous les établissements. Et pour être pratique, ce prix pourrait être une bourse à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciale où à l'Ecole Technique.

La Chambre devrait peut-être aussi s'occuper d'encourager autant que possible l'enseignement primaire. Les hommes du commerce sont intéressés à ce que les jeunes qui les suivront dans la carrière commencent toujours par avoir une bonne instruction primaire, étant donné que souvent c'est la seule qu'ils reçoivent.

Les affaires municipales

La Chambre de Commerce a trop à coeur le progrès de notre ville pour se desintéresser des affaires municipales. Aussi est-il de mon devoir de vous faire connaitre quelques-unes des mesures dont je souhaite l'adoption.

1 L'ouverture du boulevard St-Laurent

En tête de ces questions municipales, je place le projet d'ouverture du Boulevard St-Laurent, jusqu'au fleuve. Vous connaissez trop l'importance de cette question pour croire que la Chambre de Commerce ne la reprendra pas. C'est de l'intérêt général.

2° Recensements annuels

La Chambre de Commerce croit devoir remettre à l'actualité la question d'un recensement annuel à Montréal, qui constaterait les progrès réalisés par notre ville chaque année, soit par son accroissement, soit par ses annexions. A l'exemple de certaines villes des Etats-Unis, les évaluateurs pourraient être chargés de faire ce travail.

3° L'agrandissement du marché Bonsecours

Les proportions que prend le commerce des denrées et des viandes sont si considérables qu'il devient plus qu'évident que le marché Bonsecours est maintenant trop petit. Pourquoi le conseil municipal ne s'occuperait-il pas de l'agrandir jusqu'à la Place Jacques Cartier? Ce projet, tout en étant d'une grande utilité contribuerait beaucoup à l'embellissement de la ville. Lequel d'entre nous qui a eu l'avantage de voir Paris, n'a pas été émerveillé des grandes Halles de la capitale française?

4° L'encombrement des tramways

Cette question, déjà vieille de plusieurs années, est d'actualité. Il n'y a que Montréal qui offre le spectacle disgracieux qu'il nous est donné de voir plusieurs fois par jour. L'encombrement des tramways est tel, qu'il devient impossi de s'en servir. Ne devrions-nous pas renouveler nos instances auprès du conseil municipal pour mettre fin à cet état de choses.

La question ouvrière

La classe ouvrière, la plus nombreuse de notre ville, est sûrement le plus important de tous nos clients à tous. La Chambre ne pourrait donc pas rester indifférente à ce qui la touche, sans manquer à son rôle. Il entre donc dans mon programme et dans celui de mes collègues, d'encourager toute législation, ou tout mouvement qui aura pour but d'amener une entente plus étroite entre les patrons et leurs employés.

1° Les logements ouvriers

La Chambre de Commerce sera heureuse, à coup sûr, d'aider à la réalisation de ce beau projet, qui est d'assurer à l'ouvrier un logement sain et moderne, et le plus possible protégé contre le feu. Cette question mérite sûrement la considération de la Chambre de Commerce.

2° La qualification foncière

La population de Montréal vient de se prononcer en faveur de l'abolition de la qualification foncière. Cette mesure jouit donc de plus de popularité qu'on le croyait Il reste à espérer qu'elle ne sera pas une cause d'abus ni de préjudice pour les intérêts de notre belle cité.

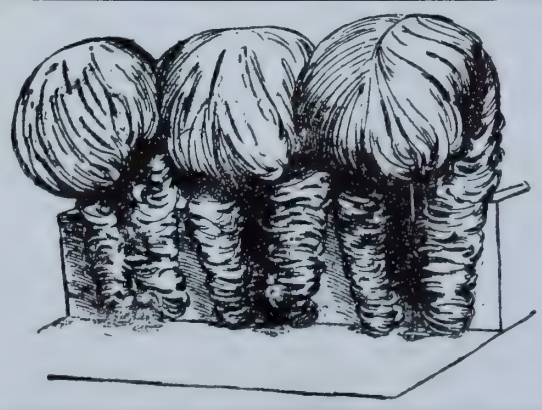
S. UEBERREICH, Vienne Vi.,

(AUTRICHE)

MARIAHILFERSTRASSE, 103

Nouveauté en Jabots Rabats, Fichus et véritables Jabots en point d'Irlande.
Fabrication en gros.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagez pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.



S. E. PORTER & CO.

Edifice Birks,

MONTREAL.

Agents de Vente pour

DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Pour notre Chambre

Je termine cet exposé déjà trop long, par quelques desiderata qu'il serait avantageux de réaliser pour la prospérité de notre belle institution.

1° Le vingt-cinquième anniversaire

On vous a parlé du 25e anniversaire de fondation. Ne croyez pas que nous avons laissé passer cet événement sans songer à le commémorer. Déjà les mesures sont prises pour organiser un grand banquet public, qui réunira autour des mêmes tables toutes les sommités du monde des affaires de tout le pays, et auquel prendront part les représentants de nos gouvernements.

2° Conférences publiques

Pour mieux faire connaître la Chambre, et donner aux hommes d'affaires l'avantage de se rencontrer, j'ai songé à inaugurer une série de quatre grandes conférences publiques, qui fourniront à des orateurs distingués l'occasion de venir traiter les grandes questions économiques de l'heure présente.

Je termine. Je vous demande pardon de vous avoir retenus si longtemps; je tenais à vous faire part de tous les projets que notre Chambre pourrait réaliser.

Je sais bien d'avance que tous les voeux émis ne recevront pas une réalisation complète; mais ils prépareront les solutions en imposant à qui de droit l'examen des questions qui seront discutées, laissant à mes successeurs l'avantage de voir se réaliser les quelques projets que je viens de vous soumettre.

Rapport de M. Georges Gonthier, trésorier

Messieurs,

Comme vous êtes à même de le constater par le compte-rendu ci-dessus, notre Chambre est des plus prospères, si l'on tient compte du peu de ressources qu'elle a en comparaison d'autres association similaires. Les membres n'ont qu'à se féliciter de l'administration de ceux à qui elle a été confiée.

Notre Chambre a atteint aujourd'hui un rang enviable, et elle est assise sur des bases solides. Elle peut subvenir à toutes les exigences d'un corps aussi important. Elle est assurée d'un revenu qui ne peut qu'augmenter, pour peu que la nouvelle administration continue dans le sentier qui a été suivi jusqu'ici, ce qui ne fait aucun doute.

Les sources de revenus sont la contribution des membres et la location des bureaux de l'immeuble. Nous avons tout lieu de croire que ces sources peuvent devenir plus abondantes par le recrutement, d'une part, et le paiement régulier des contributions, et d'autre part, une hausse graduelle du prix des loyers.

La Chambre possède un montant en caisse qui devrait lui permettre de faire subir à notre immeuble certaines améliorations qui le rendront encore plus digne de notre institution.

La Chambre de Commerce du District de Montréal, qui figure au premier rang de nos instituions commerciales, doit avoir un immeuble digne d'elle. C'est ce que les nouveaux officiers vont s'efforcer de donner. Jusqu'ici, les administrateurs de la Chambre ont eu à faire face à d'autres exigences et d'autres besoins plus pressants; ils ont procédé avec prudence en ne réalisant que ce qui était possible de réaliser. Combien plus grand et plus beau, pourrons-nous faire encore quand le nombre de nos membres sera si considérable que nous devrons agrandir. Il faudra en venir là pourtant. Il semble que tous nos concitoyens devraient se faire un devoir de patriotisme d'encourager une institution comme la nôtre. Sur ce continent américain, elle est la seule de langue française; nous devrions tous nous efforcer de travailler de plus en plus à son extension.

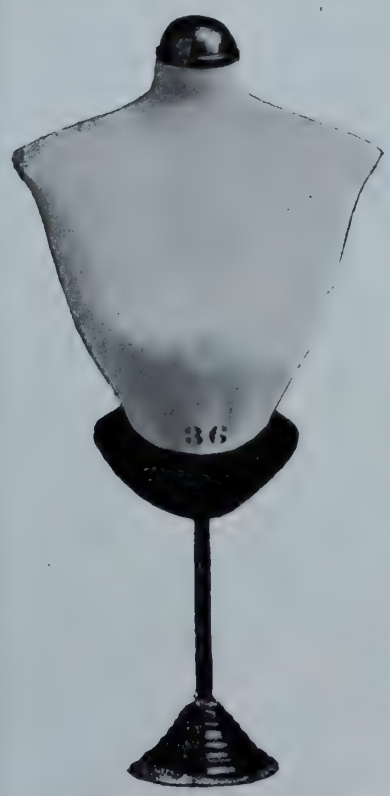
D'autres institutions du genre de la nôtre demandent à leurs membres un droit d'entrée et une contribution beaucoup plus élevée que nous, et plusieurs de nos compatriotes en font partie; je suis fier qu'ils agissent ainsi, mais nous comptons qu'ils feront aussi profiter notre Chambre de leur expérience et de leur grande connaissance des affaires. Ils seraient un autre précieux élément de succès.

Certains de nos concitoyens croient que nos membres ne font partie que du haut commerce et de la haute finance; nombre d'entre eux, il est vrai, sont de cette catégorie et nous nous en flattons; mais non moins heureux somme-nous de compter aussi parmi nos membres des hommes qui tiennent des positions très enviables dans le commerce du détail, et dans toutes les autres branches du monde financier, industriel et professionnel. Il n'est pas un de nos membres qui ne compte beaucoup d'amis; pourquoi ne prendrait-il pas la résolution d'en faire entrer quelques-uns dans notre Chambre? Ce serait un travail facile.

En même temps que nous pousserons le recrutement pour augmenter l'effectif de nos membres et le chiffre de nos revenus, on pourrait aussi hausser un peu le prix des loyers de nos bureaux. L'immeuble de la Chambre est sis dans le centre des affaires; il est facile d'accès; il est à proximité des grands édifices publics; pourquoi ne ferions-nous pas comme tout le monde en haussant graduellement le prix des loyers

En terminant, je n'ai qu'un voeu à formuler: celui que vous partagerez tous, c'est que l'avenir de notre institution soit de plus en plus prospère, pour le plus grand avantage de notre influence nationale et domestique.

ETALEZ VOS BLOUSES DE HAUTE CATEGORIE SUR DES FORMES A ETALAGE DE HAUTE CATEGORIE.



PRIX DE CETTE FORME $4.00

MANUFACTURÉES PAR

Dale & Pearsall

FABRICANTS DE

FIGURES et FORMES de QUALITE !

106 RUE FRONT EST
TORONTO.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (xe) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. } PAR AN
Union Postale 10 fr. }
Le numéro : 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (Xe) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les Journaux Industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star,' 'Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company of Canada, Ltd., The (Toronto) 32

B

Brock Co., Ltd., W. R. The 26
Ballantyne, Limited 42

C

Campbell Clothing Mfg Co., Ltd 34
Canadian Converters' Co., Ltd., The 20
Confection française 46

D

Dale & Pearsall 45
Debenhans (Canada) Ltd 38
Dominion Textile Co 2

E

Ellis Underwear 22

F

Fitzgibbon, Limited 24
Fairbairn & Co., R. D. 14-15
Flett Lowndes & Co 40

G

Garneau Ltée, Québec 47
Greenshields Limited—
Dept. des Cotons 36
Etoffes à robes de Priestly 48
Pewny 36
Sous-vêtements marque "Health" 36

Stock de Printemps 1

H

Henderson, Robert & Co 46
Hutner, Cloak & Co 30

N

Nisbet & Auld 16

O

Orkin J. M. & Co., Ltd 30

P

Penman, Ltd 28
Porter S. E. & Co 44
Pullan & Sons (Toronto) 4

R

Racine & Co., Alph 18

S

Sheldon School (The) 32

T

Tooke Bros 3

SALLE D'ECHANTILLONS
MONTRÉAL: 242 rue St-Jacques
CHAMBRE 2

SAISON 1912

SALLE D'ECHANTILLONS
OTTAWA: 111 rue Sparks
CHAMBRE 2

Les Etoffes à Robes **"Renommée"** sont très populaire. Notre Assortiment pour le Printemps prochain est au complet. Nos Serges et Vicunas **"Sphynx"** sont toujours en grande demande. La marque est une garantie de leur qualité. Tweeds, Meltons, etc., etc.

Assortiment de premier choix dans les lignes suivantes: Lingerie pour dames, Chemises négligées pour hommes, Collets, Cravates, Gants, Bas, Rideaux, Mousselines, Garnitures à robes, Rubans, Soies, Ceintures, Broderies de toutes sortes, etc., etc.

PRINTEMPS

GARNEAU Limitée
QUÉBEC

Couvertes de chantiers, Tapis, Rugs, Pavillons, Camisoles pour dames et pour hommes, Combinaisons, etc., . . . Les commandes par malle sont l'objet d'une attention toute particulière. Confiez-nous une commande, et vous en serez satisfaits.

Notre département de Cotonnades, Flanellettes, Guillaumes, Indiennes, Suitings, etc., est prêt à recevoir les commandes du Printemps.— Voyez nos échantillons avant de placer vos ordres ailleurs; il est de votre intérêt de voir notre voyageur.

SALLE D'ECHANTILLONS
HALIFAX: Keith Bldg.
CHAMBRE 9

Mohair à Costumes de Priestley.

Le plus frais et le plus léger de tous les Tissus à Costumes.

Grande variété d'effets Gris en patrons élégants, réservés exclusivement au

Mohair à Costumes de Priestley.

La Marque

"Priestley Limited"

est étampée toutes les 5 verges sur la lisière.

Recherchez ce nom.

ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY.

Les Lignes pour le Printemps 1912 sont les meilleures que nous ayons jamais offertes, et vous apprécierez nos assortiments variés.

Les Worsteds Gris, les Serges et Mohairs Crême pour Costumes sont des leaders.

Mohair de Priestley pour Manteau d'Automobile.

Effets d'un gris tendre magnifique se prêtant aux styles les plus fascinants pour l'automobile. Très léger, frais, à l'épreuve de la poussière, tissu idéal pour l'été.

Laissez-nous vous montrer quelques-uns des nombreux patrons attrayants dans ces

Mohairs de Priestley

pour Manteaux d'Automobile.

Quelques-uns des Nouveaux Tissus :

Ambrose Soie et Laine,

Henrietta Soie et Laine,

Tussor Royal,

Serges Concord,

Serges Sandown.

LA "CREME" DES SERGES

est la Serge Crème à Costumes

Priestley

Pesanteurs légère, moyenne et lourde.

Les styles de printemps seront centralisés sur la verge Le décret de la mode est que la Serge est le principal des tissus à costumes de printemps. Comme beauté de tissage et valeur remarquable, les serges du plus haut choix sont celles de

Priestley

Tissus Noirs Populaires:

Croisés Ravenna Chaîne Soie,
Helena Chaîne Soie,
Eudora Chaîne Soie,
Popeline Madras en Laine Noire,
Lainage Portland Noir à Costumes,
Popelines Syria,
Tissus Viola,
Rosetta en Laine.

1912

sera une Année de Serges.

Les principales autorités en fait de modes sont unanimes à déclarer que la Serge sera le tissu à costumes le plus populaire pour la saison du printemps.

Les Serges à Rayures "Double Pencil" de Priestley

sont nos principales Serges pour Costumes et Jupes de Printemps.

Employez-vous les électros de Priestley pour vos annonces? N oubliez pas que que vous pouvez en avoir sur demande.

LES Serges Crème à Costumes en pesanteurs légère, moyenne et lourde, seront des leaders pour le printemps.

Seuls Agents pour les Etoffes à Robes de Priestley.

GREENSHIELDS

LIMITED

MONTREAL.

Serges Sandown à Manteaux.

C'est une Année pour les Serges.

Les Serges Sandown de Priestley pour Manteaux

sont les meilleurs au monde.

Enroulées sur le "Varnished Board".

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL MARS, 1912 No 3

ETOFFES À ROBES DE PRIESTLEY.

Les Serges Crème pour Costumes sont reconnues comme leaders pour le Printemps 1912.
Nous avons fortement conseillé aux Détaillants d'acheter ces articles, et beaucoup l'ont fait.

Des marchands qui devraient les avoir ne les ont pas ; d'autres auront besoin d'en avoir davantage.

LA "CREME" DES SERGES
est la Serge Crème à Costumes

Priestley

Pesanteurs légère, moyenne et lourde.

Les styles de printemps seront centralisés sur la Serge Le décret de la mode est que la Serge est le principal des tissus à costumes de printemps. Comme beauté de tissage et valeur remarquable, les serges du plus haut choix sont celles de

PRIESTLEY

Ecrivez, télégraphiez ou téléphonez pour ce dont vous avez besoin. Nous avons ces serges en pesanteurs légère, moyenne et lourde.

Livraisons. Immédiates.

1912

sera une Année de Serges.

Les principales autorités en fait de modes sont unanimes à déclarer que la Serge sera le tissu à costumes le plus populaire pour la saison du printemps.

Les Serges à Rayures "Double Pencil"

Priestley

sont nos principales Serges pour Costumes et Jupes de Printemps.

Vous pouvez vous procurer ces électros en en faisant la demande. Ils sont utiles pour vos annonces dans les journaux.
Nos tissus noirs et de couleur sont, comme toujours, à la hauteur du type élevé qui a toujours caractérisé les Etoffes à Robes de Priestley.

Serges Sandown à Manteaux.

C'est une Année pour les Serges.

Les Serges Sandown de PRIESTLEY

pour

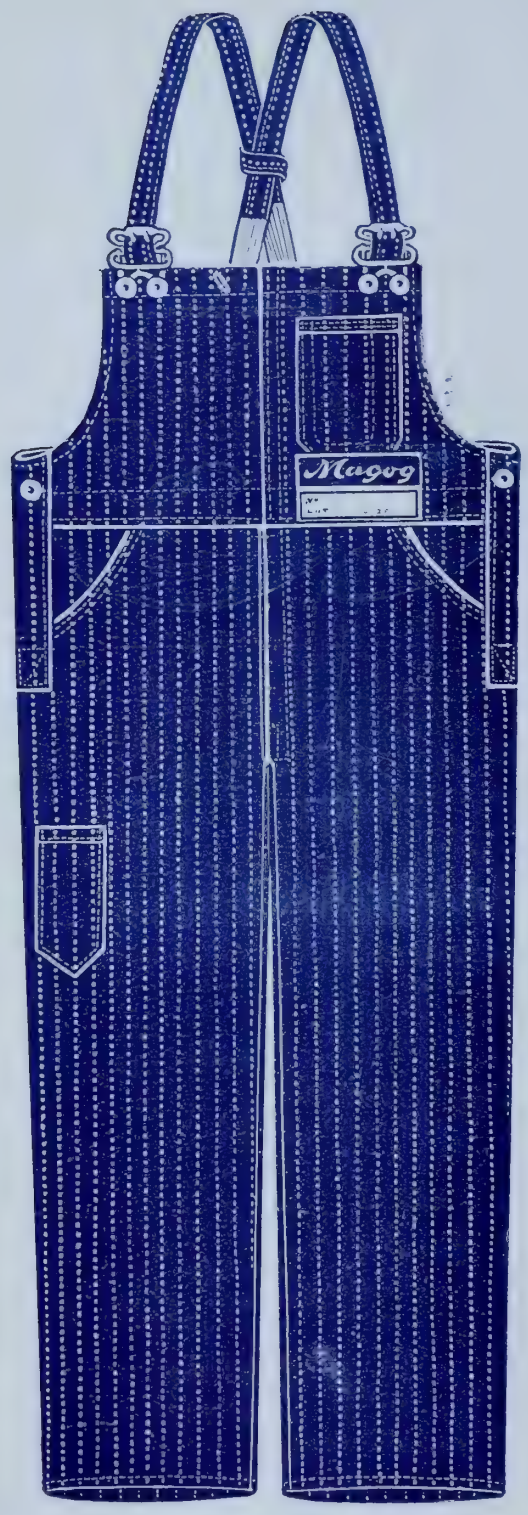
Manteaux

sont les meilleures au monde.

Enroulées sur le "Varnished Board".

Seuls Agents pour les Etoffes à Robes de Priestley.

GREENSHIELDS LIMITED.
MONTREAL.



MAGOG

Le Nouvel Overall Vendu Sous Double Garantie.

La manufacture garantit le coutil portant la marque

étampée sur le tissu. Ce coutil est d'un bleu indélébile—qui supporte le lavage et ne passe pas.

Notre étiquette est une garantie du vêtement, quant à sa grandeur, à sa confection et à son fini.

Cet overall à bavette, d'une coupe très ample, est ouvert des deux côtés et doublé (pas de déchirure). Doubles piqûres partout. Poches insérées.

Remarquez les fortes bretelles élastiques—les grandes doubles boucles en laiton et les boutons rivés en laiton.

Demandez à votre Marchand en Gros un échantillon de l'Overall Magog et ses prix. Faites-vous un devoir de voir cette nouvelle ligne—vous aurez besoin de la tenir.

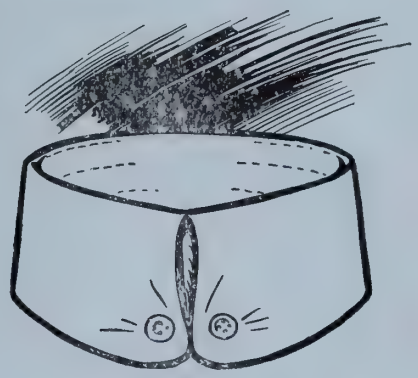
The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

QUELQUE CHOSE DE NOUVEAU

Tooke

SAKTA
MADE WITH LOCK BUTTONHOLE
2 FOR 25¢

FAUX COLS



Tooke

PETER PAN
2 FOR 25¢

Faux-col habillé, confortable, de 2 pouces, avec coins descendant bas, et devant exceptionnellement fermé. Cet effet de devant fermé est assuré par la nouvelle Boutonnière " Lock Buttonhole " de Tooke, qui a fait un tel succès de notre "Viceroy".

Autres nouveaux modèles Tooke: "Golf Club" et "Field Club". Des livraisons peuvent être faites immédiatement.

Taillé dans de fines toiles mercerisées, faites spécialement pour nous. Cinq nuances — blanc, bleu, tan, noire et héliotrope.

Le meilleur col mou sur le marché à $1.10.

Nous tenons aussi une qualité à $1.50. Les cols mous seront plus populaires que jamais cet été.

Faites une commande dès maintenant.

TOOKE BROS., LIMITED, MONTREAL.

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et Cravates, et Importateurs de Merceries pour Hommes.

MAGASIN A WINNIPEG, - - - 91 RUE ALBERT.

Vêtements qui vont bien.

Pullan Garment

Confectionnés pour la première fois en 1902.

Pullan Garment

Confectionnés pour la première fois en 1902.

Vêtements qui se vendent.

Modèle Importé.
Diagonales,
Whipcords, Serges, Tweeds.
$10.00 à $13 50.

Le Printemps 1912
Sera Distinctement une Saison pour COSTUMES COMPLETS.

SERGES—Nuance Tan Prédominante—

Costumes de $10.00 à $22.50.
Il vous sera profitable d'avoir un Vêtement-Echantillon.

"WHIPCORDS"—Nuances Tan et Grises.

" Whipcords " canadiens tout Laine.
Nouveautés Elégantes, $15.00 à $19.50.
Genre tailleur—Parfaiiement Finies.

TWEEDS—

Tweeds Nouveautés Tachetés.
Nouveaux Modèles, $11.00 à $15.00.
Procurez-vous un Costume-Echantillon.

PALETOTS DE PRINTEMPS ET D'ÉTÉ.

Nouveautés dans les styles de New-York.
Serges et Tweeds de couleur Tan. $8.50 à $15.00.
Assortiments d'Echantillons envoyés sur demande.

ORDRES DE REASSORTIMENT.

Comme Pâques arrive de bonne heure, il y aura une presse énorme dans la demande pour les Paletots et Costumes Nouveautés pendant le mois de mars.

Prévoyez dès maintenant ce qui vous sera nécessaire et laissez-nous vous envoyer quelques vêtements-échantillons des nouveautés ajoutées à notre assortiment.

Si vous n'avez pas reçu le nouveau Catalogue, demandez-en un exemplaire.

Nouveau Modèle de Printemps.
Effet de côté.
Tweeds, Fanamas et Worsteds.
$10.50 à $13.50.

Edifice Pullan Toronto,

M. Pullan & Sons

COMMERCE EXCLUSIF de MANTEAUX, COSTUMES ET JUPES

Rues BAY et WELLINGTON, - TORONTO.

Bureau Succursale: Edifice Lindsay Montréal.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Detaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIV MONTREAL, MARS 1912 No 3

LE BANQUET DES MARCHANDS DE NOUVEAUTÉS

La section des Marchands de Nouveautés, de l'Association des Marchands Détailleurs, donnait son deuxième banquet annuel, le 21 mars courant, au Club Canadien. Un grand nombre de membres avaient répondu à l'appel, ainsi que plusieurs représentants des différentes sections commerciales de l'Association. Plus de cinquante convives s'étaient réunis sous la présidence de M. J.-O. Gareau.

Il sied de dire que le commerce de Montréal était dignement représenté; les marchands de nouveautés canadiens-français les plus avantageusement connus avaient tenu à faire de cette petite réunion, un succès, et ils y ont certes bien réussi. La Chambre de Commerce de Montréal était représentée par son vice-président, M. A. Fortier. La Chambre de Commerce française, par M. Obalski. M. F.-C. Larivière représentait l'Association des Marchands de ferronnerie; M. Georges Lebel, les marchands de bois; M. J.-A. Jacob, l'Union du Commerce; M. A. Laniel, le Bureau provincial des détailleurs, et M. J.-G. Watson, le Bureau fédéral; M. Thomas Dussault, les marchands de chaussures; M. N. Beaudry, les bijoutiers, et M. J.-A. Labonté, la succursale de Montréal des Marchands Détailleurs.

Après un copieux repas, qui fut souvent entre-coupé de bonnes réparties de part et d'autre, M. le président Gareau fit part des lettres d'excuses reçues de Son Honneur le maire Lavallée, de l'hon. juge Gervais, de M. A. Chaput, président de la Chambre de Commerce, de M. Révol, président de la Chambre de Commerce française, de M. Falardeau, président de l'Association des Détailleurs de la province de Québec, de M. Martin, président des marchands en gros, et de M. Deslauriers, président de la section des marchands de chaussures.

M. Gareau, président, proposa la santé de l'Association. Il dit le vif plaisir qu'il éprouvait à voir si nombreuses les personnes qui avaient bien voulu se rendre à l'invitation de l'Association. Il se déclare surtout très heureux de voir certains détailleurs qui n'ont pas l'habitude de venir à ces réunions être présents ce soir-là, et il espère que désormais ils ne manqueront pas de se réunir à ceux qui sont si contents et si honorés de les voir avec eux.

M. Gareau retraça les différentes phases du commerce dans les différents pays du monde. Il insista sur les sacrifices que de tous temps s'était imposé l'Angleterre pour avoir des colonies afin d'étendre et de développer son commerce, ce même commerce qui devait la placer à la tête des nations. Il montra que ce qui faisait la force des Etats-Unis n'était autre chose que son prodigieux commerce. M. Gareau termina en disant qu'il souhaitait que le commerce fasse aussi la grandeur et la prospérité du Canada.

M. A. Fortier, représentant la Chambre de Commerce, dont il est vice-président, prit ensuite la parole. Il présenta d'abord les excuses du président qui, par des circonstances exceptionnelles, avait été empêché de venir. Il félicita le président, M. Gareau, d'avoir su réunir à ce banquet les représentants de presque toutes les branches commerciales de Montréal, et fit ensuite les éloges de ces commerçants qui, partis du bas de l'échelle, avaient pu, par leur travail, se créer des positions des plus enviables.

M. Fortier appuya sur la nécessité de faire instruire les enfants; leur faire donner des notions commerciales assez étendues pour qu'ils puissent mener à bien leurs entreprises futures. M. Fortier fit remarquer que, quelles que soient les opinions politiques que l'on possède, on devait être reconnaissant au Gouvernement Gouin de tout ce qu'il avait fait pour le développement de l'instruction et par conséquent pour le bien public.

M. Fortier termina en disant que les commerçants canadiens-français devraient se réunir au moins une fois par mois et là toutes les branches de commerce pourraient exposer leurs requêtes et voir les démarches à entreprendre pour sauvegarder leurs intérêts.

M. Obalski, représentant la Chambre de Commerce française, se leva ensuite pour remercier l'Association d'avoir bien voulu inviter cette autre association qui s'intéresse tant à toutes les choses canadiennes, et qui tout en comprenant certains membres non commerçants suit de si près toutes choses commerciales en ce pays du Canada. M. Obalski fit remarquer que la Chambre de Commerce française, quoique représentant un tout petit groupe, ne faisait pas bande à part et s'associait toujours de coeur et d'action dans tout ce qui peut contribuer au développement du commerce et à la prospérité du pays.

M. Obalski dit qu'il regrettait vivement que M. Révol, président de la Chambre de Commerce française n'ait pu se rendre à l'invitation de l'Association des marchands détailleurs, mais promit de faire part à la Chambre de la cordialité qu'on lui avait témoigné et les marques d'amitié et de sympathie dont il avait été l'objet des commerçants canadiens à cette belle réunion.

M. Boivin, ex-président de l'Association provinciale des marchands détailleurs, proposa ensuite la santé des invités. Il parla de l'appui de la Chambre de Commerce de Montréal, qui se montre toujours prête à rendre service à l'association et qui avait envoyé à ce banquet pour la représenter, son vice-président, M. A. Fortier. Il fit part de la sympathie que témoignaient les marchands détailleurs à la Chambre de Commerce française, qui représente à Montréal les intérêts de cette ancienne patrie, la France, que les Canadiens-français ont toujours aimée et aimeront toujours. M. Boivin eut

un mot aimable pour chacun des invités qui étaient venus représenter les différentes branches de l'Association.

M. J.-G. Watson, représentant l'Association Fédérale des Marchands détailleurs, adressa la parole en anglais. Il déclara qu'il était heureux de constater qu'on avait enfin réussi à réorganiser et à solidariser les différentes branches du commerce. Il fit appel aux membres de l'assistance, pour venir assidument à toutes les réunions de l'Association, afin de présenter leurs avis et leurs objections qui peuvent être utiles au commerce de détail.

M. A. Laniel fit un rapide exposé de ce qu'avait fait l'Association des Marchands Détailleurs pour l'amélioration du commerce de détail, et des efforts qu'elle tente journellement, à mesure que se lèvent les problèmes nouveaux, pour en trouver la solution et amener du bien-être et du "mieux" dans la situation de ses membres.

M. J.-A. Labonté, président de la succursale de Montréal félicite les marchands de nouveautés du succès de leur réunion présente et il déclare que les marchands de Montréal, la métropole canadienne, doivent les tout premiers donner le bel exemple de la solidarité, et se grouper étroitement pour se tenir dans le sillage du progrès.

M J.-A. Jacob, président de l'Union du Commerce, se fait le porte-parole des employés de magasin et des commis-voyageurs et assure que son association sera toujours heureuse de travailler de concert avec celle des Marchands Détaillants pour l'amélioration du commerce de détail. Abordant la question de la fermeture de bonne heure, il dit que les employés de magasins se trouvent satisfaits du règlement actuel qui leur accorde deux soirs de fermeture de bonne heure par semaine, et qu'ils ne cherchent pas à en obtenir un troisième, sachant fort bien que tout ce qui pourrait nuire aux intérêts de leurs patrons, serait à l'encontre de leurs propres intérêts.

M. O. Lemire, propose la santé de M. J.-O. Gareau, l'actif président de la Section des Marchands de nouveautés. Dans toute organisation commerciale, — dit-il, — à la tête de tout mouvement destiné à créer du progrès, il y a une personnalité dont la présence seule donne de la confiance et est une puissante impulsion pour la marche en avant. Dans la Section des Marchands de Nouveautés, M. J.-O. Gareau a été cet homme; depuis la fondation de l'association, il en a été un des vigoureux piliers qui en ont assuré son édification fortement charpentée, il s'est penché avec intelligence et ardeur sur tous les problèmes de notre branche, et ses suggestions ont toujours porté leurs fruits pour le bien de tous. Tous les membres de l'Association des Marchands Détaillants lui sont reconnaissants de son zèle et de son dévouement.

Est-il besoin de dire que la plus franche cordialité ne cessa de règner pendant ce banquet qui comptera comme un des mieux réussis et des plus joyeux, il n'y eut qu'un tout petit point noir dans cette fête, ce fut l'absence du président de l'Association des Marchands de Nouveautés en gros, dont on escomptait la présence et dont la défection fut très remarquée et commentée par les convives, on s'est montré surpris qu'il ne se soit tout au moins fait représenter par un de ses officiers.

Etaient présents au banquet: — J.-O. Gareau, président; Adélard Fortier, de la Chambre de Commerce du District de Montréal; F.-C. Larivière, président de la Section des Quincailliers; N. Dupuis, E. Jacques, N. Gauvin, W. Warren, Philippe Lamy, Ernest Trahan, L.-M. Cornelier, J.-B. Marsolais, J.-A. Labonté, président succursale de Montréal; A. Rouleau, secrétaire; F. Gélinas, J.-O. Martineau, Joseph Corbeil, I. Cardin, Z. Arcand, O. Lemire,Armand Giroux, W.-U. Boivin, secrétaire de la Chambre de Commerce; Georges Lebel, président des Marchands de Bois; Jules A. Jacob, président de l'Union du Commerce; A.-S. Vallières, vice-président des Marchands de Nouveautés; A. Laniel, 1er vice-président du Bureau Provincial; J.-E. Bénard, 2ème vice-président du Bureau Provincial; Thomas Dussault, ex-président des Marchands de Chaussures; Eug. Desmarais, Z.-O. Tourangeau, Narcisse Beaudry, président des Bijoutiers; Eugène Viau, Thos.-P. Oakes, J.-O. Authier, O. Legendre, T. Gagnon, A. Geoffrion, L.-P. Dion trésorier; A. Girard, Leblanc et Girard, J.-E. Lefebvre, Paul Gagnon, Léonidas Jetté, J.-U. Genest, Jos.-C. Brien, J.-P. Gervais, Albert Girard, J.-G. Watson, ex-président Fédéral; J. Obalski, vice-président de la Chambre de Commerce Française; J.-A. Beaudry, secrétaire provincial; A.-D. Sauvageau, T.-H. Masson, E. Bourbeau.

LES DERNIERES NOUVELLES DU COMMERCE

Un coup d'oeil général sur les conditions du commerce de Nouveautés

L'amélioration des conditions du commerce de nouveautés, qu'on pouvait noter, il y a déjà quelques semaines, n'a fait que s'accentuer et se développer. Ce changement favorable est à enregistrer non seulement pour les grands centres de distribution, mais également pour les villes moins conséquentes, aussi bien dans l'Est que dans l'Ouest.

Cette amélioration des affaires est particulièrement marquée sur les tissus pour robes, comprenant principalement les soies, les velours, les peluches, les lainages, les worsteds et les cotons. Les acheteurs se montrent moins refractaires, ils se décident plus volontiers à s'approvisionner, en prévision d'importantes ventes prochaines et le seul malaise qu'on puisse souligner provient de la difficulté qu'ont les vendeurs d'effectuer leurs livraisons aussi rapidement qu'on le leur demande.

D'importants achats pour l'automne ont été traités sur les velours et autres tissus velus. Les lignes d'articles de coton se tiennent très fermes et les prix semblent à présent, dépendre beaucoup plus du besoin des marchandises, que du coût des matières premières.

Les détaillants se sont prémunis en vue de grosses affaires en dentelles et ont en conséquence, remis des ordres plus importants que d'ordinaire et pour être livrés à une date plus avancée que de coutume.

Les fabricants et les marchands en gros d'articles de fantaisie ont constaté ces dernières semaines une accalmie dans leurs affaires et ont vu l'activité de leurs ventes diminuer sensiblement. On peut attribuer ce fléchissement à ce fait que les détaillants n'ont pas eu l'occasion de se rendre compte de l'orientation des goûts et des désirs du public et qu'ils ignorent encore pour l'instant l'accueil qui sera réservé aux lignes nouvelles qui ont été établies pour la prochaine saison.

Les fabricants d'articles de tapisserie ont fait une bonne saison. Dans cette branche également, le commerce de détail n'a pas encore commencé son débit de printemps, mais l'impression générale est que la consommation de draperies et tissus similaires sera normale, si elle n'est supérieure à la moyenne.

En résumé, les conditions du commerce pour tout ce qui touche aux nouveautés ne sauraient être regardées d'un oeil pessimiste, tout au contraire incline vers un sentiment général de satisfaction qui est une indication évidente que les affaires marchent bien et que les prévisions sont loin d'être alarmantes.

A TRAVERS LA MODE

LES VETEMENTS DE PRINTEMPS

L'ouverture de la saison est bonne. Caractère de la demande

On peut dire, sans exagération, qu'il y a une bonne demande pour les costumes de printemps et tout laisse à penser que les ventes de fin mars et d'avril compteront parmi les plus conséquentes. De fait, pendant ces dernières semaines, beaucoup d'ordres importants ont été placés, et depuis quelques jours, nombreuses sont les réclamations qu'apporte la poste chaque matin aux fabricants, pour envois immédiats des commandes remises.

Le caractère marquant de ce qui constitue la majorité de la demande actuelle, consiste en grande partie en costumes semi-tailleurs en serges et whipcords. Ils sont agrémentés de gracieux ornements aux cols et aux revers, la même idée de garniture se rencontrant dans la jupe.

L'effet de coupe évasée est très prononcée mais est modifiée pour rencontrer l'aspect normal qui convient à la femme simple. L'extrême forme fuyante ne se fait pas avec succès.

Dans les modèles les plus habillés, les taffetas occupent la première place. Ces costumes sont ordinairement garnis de dentelles ou ont le col et les manchettes ornés de lingerie, de ruches ou de tuyauterie de soie.

Les taffetas changeants sont particulièrement en faveur, bien que la demande pour taffetas unicolores soit également prédominente. Les taffetas, brochés de même couleur que le tissu sont très élégants et sont surtout achetés par les maisons qui s'adressent au commerce de haute classe.

On a enrégistré quelques ordres pour costumes en "charmeuse", en noir et bleu-marine principalement avec cependant quelques demandes pour gris et tannés. Ces costumes sont ordinairement faits avec le corsage de coupe de fantaisie et la jupe confectionnée en effets drapés ou de tunique.

Les costumes tailleurs strictement unis ne sont pris qu'en petite quantité et de préférence pour les plus grandes tailles.

UNE BONNE ATTENTION AU DRAP "TERRY"

Ce tissu gagne en faveur à mesure que la saison avance

Au début de l'apparition du drap "Terry", beaucoup de fabricants se montrèrent plutôt sceptiques quant à la pratique courante de cette nouveauté et ils confinèrent leurs ordres à quelques modèles comme spécimens. Bientôt, ils se rendirent compte des avantages de cette étoffe, mais demeurèrent indécis sur le moment où les acheteurs y apporteraient leur attention.

Bien que ce drap ne puisse être considéré comme un article de gros débit, il est demandé en quantité beaucoup plus considérable qu'on ne s'attendait. Les fabricants de beaux articles ont déjà consigné dans leurs livres d'excellents ordres en costumes et manteaux de coton et worsted terry et déjà, les fabricants qui se font une spécialité de marchandises à prix moyens reçoivent nombre de commandes pour modèles confectionnés avec ce tissu.

Les teintes variées de tanné et de gris sont celles qui conviennent particulièrement à ce drap, aussi bien pour costumes que pour manteaux et l'on commence à montrer quelques bons modèles de manteaux d'auto de cette sorte, qui sont vraiment l'idéal pour l'automobilisme parce qu'ils se lavent aisément, ne conservent pas la poussière et ne se froissent pas.

CORSAGES DE TAFFETAS ET DE DENTELLES

Une combinaison nouvelle dans les plus récents modèles

L'emploi de taffetas et de voile, ou de taffetas et de lingerie a été largement marqué dans les nouveaux vêtements pour printemps. La combinaison de taffetas et de dentelle pour corsages est certainement inédite. Cette nouvelle adaptation sera, à coup sûr, bien accueillie. Parfois elle est montrée partiellement en

Robe de velours

Montrant le corsage légèrement en forme de blouse, la jupe drapée avec attache sur le côté.

simples appliques de taffetas dentelé sur les épaules, l'ourlet finissant sur les manchettes, d'autres touches de soie parsemées dans le corsage, y apportent un jeu ravissant de couleur qui harmonise le corsage blanc avec la jupe du costume.

Un autre usage du taffetas avec la blouse habillée consiste dans son adaptation aux trotteurs, boléros et jaquettes. Ces modèles ont été pris en stock par nombre d'acheteurs et il ne fait aucun doute qu'ils jouissent d'une belle faveur auprès du public et qu'ils se vendent en grosse quantité pendant les mois d'été.

Les couleurs préférées sont en plus du noir, le bleu sombre, le bleu changeant et le vert, le bleu et blanc, le brun et bleu, le rouge et bleu, le pourpre et noir.

LA LONGUEUR DES MANCHES POUR LE PRINTEMPS

Les manches de ¾ sont les préférées pour vêtements de fantaisie et costumes du dehors

La vogue marquée pour le semi-tailleur est sans doute la cause directe de la faveur des manches longues de ¾ ou⅞ que l'on rencontre dans presque tous les costumes en deux parties.

Lorsque la manche longue est employée, elle est ordinairement terminée au poignet par un jabot de dentelle qui remonte à mi-chemin du coude, dessinant un fini des plus gracieux.

Comme les manches longues de ¾ seraient fort disgracieuses si elles étaient coupées droites, la plupart d'entre elles possèdent une ampleur très franche au-dessous du coude étant coupées un peu dans le genre du kimono; beaucoup sont fixées à l'emmanchure et quelques-unes, quelques pouces au-dessous.

La garniture de la manche consiste ordinairement en une profonde manchette ou effet de manchette qui correspond au col et aux revers.

Le costume strictement tailleur réclame naturellement une manche de coupe droite et tandis que quelques maisons adoptent la longueur de ¾ pour des costumes de serge ou de whipcord unis, le plus grand nombre s'en tient à l'idée masculine et confectionne la manche régulière du veston.

Les vêtements de dessous d'un caractère habillé possèdent également la manche longue de ¾. Celle-ci est quelquefois retenue par une large emmanchure, mais le plus souvent, la manche est coupée dans le corps même du vêtement donnant l'idée du châle qui est encore en faveur dans les modèles habillés.

LES JUPES DE FANTAISIE

La demande pour jupes garnies est très prononcée en ce moment

Rarement une saison aura présenté un tel assortiment de jupes ornées de garnitures de fantaisie comme celle du printemps prochain. On peut atribuer ce fait, à l'adoption de la façon semi-tailleur dans le costume féminin et qui demande une jupe garnie dans le même sentiment.

L'idée la plus nouvelle actuellement sur le marché, est la jupe drapée qui se rencontre dans beaucoup de costumes riches, en tissus souples, tels que chiffon, taffetas et charmeuse. Il y a déjà beaucoup d'ordres remis pour cette sorte et les ateliers de confection en préparent en ce moment une quantité importante.

On a fort remarqué un costume ayant à la jupe une légère ampleur froncée sur le panneau de devant, tandis qu'un autre modèle, d'un genre peu différent accusait ce dessin sur le dos au lieu du devant.

Un modèle de la maison Poiret, de Paris, présentait une jupe avec dessus de jupe drapé, l'ampleur étant disposée du côté droit seulement, le côté gauche tombant droit.

Les jupes drapées sont peu commodes à porter et les fabricants ne sont pas disposés à leur accorder grand crédit. Ils les font entrer cependant dans leurs lignes afin de permettre au détaillant d'en acheter quelques-unes pour les besoins de son étalage.

Dans les costumes façon tailleur, les garnitures de côté sont très demandées et l'on remarque quantité de dessus de jupes de toutes espèces.

Les jupes de coupe droite, avec plis sur le côté ou derrière partant au-dessous du genou, sont considérés comme étant parmi les modèles les plus pratiques et les fabricants augurent bien de leur faveur naissante.

ROBES DE MESSALINE DERNIERE NOUVEAUTE

La variété des modèles rayés caractérise la vente de cet article

Durant ces dernières années, les messalines ont été employées avec la rayure étroite dans une telle proportion que lorsque ce mot est prononcé c'est tout de suite la messaline bleu marine avec une toute petite rayure, qui nous vient ordinairement à l'esprit.

Une des dernières nouveautés figurant parmi les plus récents modèles d'une maison tenant des articles à des prix propulaires, consiste en tissu messaline bleu marine, rayé d'un filet de rose et bleu de Copenhague, de la largeur d'un cheveu. L'effet est très plaisant et les acheteurs prennent volontiers en stock ce genre qui marque quelque chose de nouveau dans la ligne des messalines.

MANTEAUX COURTS POUR LE PRINTEMPS

De nombreux ordres sont enregistrés pour modèles de fantaisie pour le printemps

Une bonne quantité d'ordres ont été pris pour manteaux courts. La plupart de ceux-ci sont de légers pardessus de fantaisaie en taffetas ou charmeuse, et on s'attend à les voir portés par les femmes les plus élégantes sur des robes habillées.

Quelques-uns sont taillés en coupes droites, jaquettes de 22 et 24 pouces, avec revers de fantaisie en dentelle ou autre garniture, se fermant en haut sur le côté. Les manteaux de ce caractère sont faits ordinairement de charmeuse noire. Les vêtements de taffetas sont d'un genre plus avancé. Beaucoup sont faits en deux parties mais tous sont munis de manches au coude ou de ¾.

En plus de ces manteaux de fantaisie, les fabricants offrent un bel assortiment de "Norfolks" et de "Blazers" destinés au tennis ,au golf ,au canotage, ou sports semblables. Ils sont faits en tissus rayés ou en couleurs claires unies, telles que rouge, bleu de roi et vert.

LA VOGUE DES COSTUMES EN TOILE

La mode leur est favorable. Prévisions d'une vente importante

Dernièrement, nous demandions à un fabricant de robes s'il recevait beaucoup d'ordres pour robes d'une seule pièce en toile, et il nous répondait: "Combien je serais heureux d'avoir les tissus de toile que j'ai dû liquider pour presque rien l'an dernier! J'avais au début de la saison dernière un joli stock de modèles importés et fabriqués ici, mais les robes en toile se vendirent si peu que je dûs me débarrasser de mes tissus de toile à moitié prix. A présent, pour obtenir ce dont j'ai besoin, je suis forcé d'attendre mon tour de livraison, et je m'estime encore heureux quand je puis me procurer ce que je désire tant en qualité, qu'en couleur."

Dans presque toutes les maisons de confection, il y a une excellente montre de modèles en toile et la majorité des acheteurs remettent aux fabricants des ordres assez conséquents.

Le blanc prédominera pendant l'été, on peut estimer qu'il comprend 60 p.c. des robes en toile. Après, viendront les champagnes, les tannés, les moutardes, les bleus et quelques roses.

Parmi les nouveautés prendront place les tissus rayés ou marqués en blanc et noir.

Les toiles unies, les ramies, les crêpes, les toiles souples, etc., constituent une bonne part des ordres remis actuellement.

LES ROBES DE TAFFETAS

Les ordres reçus dépassent les espérances des fabricants

La vogue des robes de taffetas s'est édifiée si rapidement et si soudainement que les fabricants qui en ont lancé l'idée et en ont plaidé la cause, sont les premiers surpris de l'accueil favorable qu'elles ont reçu.

Les acheteurs des petites villes sont venus accentuer ce mouvement en faisant choix de robes simples en taffetas pour leur commerce.

Au début, on s'attendait à l'achat de quelques modèles seulement, par simple curiosité, et l'on pensait que seuls les modèles extra élégants attireraient l'attention. Mais l'idée a gagné les articles détaillés à des prix populaires et la quantité de robes en taffetas, prise par les petits magasins est véritablement surprenante.

Les fabricants qui, se basant sur cette prévision qu'un tel tissu ne conviendrait qu'aux articles de luxe et que la vente en serait fatalement limitée, se trouvent actuellement démunis de matière première et font tout ce uq'ils peuvent pour réparer leur manque de flair et obtenir toutes les soies qu'il leur est possible de se procurer afin de pouvoir se tenir au niveau des fabricants plus perspicaces qui se sont approvisionnés en prévision de ventes importantes et peuvent à l'heure actuelle donner prompte satisfaction à tous clients.

Dans la catégorie des robes de prix moyens pour le port du dehors, les tissus rayés, légèrement marqués et les effets changeants sont les favoris. Les modèles glacés, caméléons et fleuris apparaissent en vêtements de haute classe.

Les couleurs, pour le port de la rue, sont largement représentés par les verts et bleus changeants, les bleus et noirs, les bruns et bleus, les tannés et verts, ainsi que les noirs et blancs.

Les nuances légères de pastel sont employées pour les modèles habillés du tantôt et du soir, et les robes de taffetas tout blanc auront également une forte représentation.

LES VETEMENTS POUR ENFANTS

Les fabricants reçoivent de nombreux ordres pour vêtements blancs et de couleurs

Les fabricants de vêtements pour enfants ont reçu d'importantes commandes. De fait, la plupart des maisons ont enrégistré des ordres suffisants pour assurer l'écoulement de leur production pendant un certain temps et elles se voient dans l'obligation de refuser des ordres pour des livraisons qui seraient à faire avant 4 ou 6 semaines.

Beaucoup d'acheteurs ont remis leurs ordres en retard cette saison, et comme les fabricants n'ont pas de stock en mains, il leur est impossible d'expédier les marchandises aussi rapidement que le commerce se plairait à les recevoir.

Parmi les nouveautés, on peut noter les robes faites avec de courts peplums semblables à ceux portés par les femmes. Cette idée est habilement traitée dans quelques modèles, particulièrement quand le peplum est très court et découpé.

Des effets de tabliers, panneaux et fichus sont aussi parmi les nouvelles notes de style, celles qui sont le plus en faveur.

On a pris un soin particulier en copiant pour les enfants les vêtements portés par les adultes, de façon à ce que cette transposition comporte l'apparence nécessaire d'une allure juvénile.

On tend à employer beaucoup le ruban de velours comme bandes et ceintures sur robes blanches et de couleurs. L'effet est très élégant. Les contrastes sont très appréciés dans cet ordre d'idées. Par exemple une bande de velours écarlate sied à ravir à une robe blanche, un galon de velours brun or convient parfaitement à une robe bleu pâle, etc.

Le linon tout blanc uni, les "basins" et les "nansoucks" sont employés pour la confection de robes de petites tailles.

Quelques nouveautés en voiles de coton et marquisette ont pris remarquablement bien.

On a tenté un effort pour la renaissance de la taille longue style Empire, mais sans grand succès.

NOUVEAUX COLS ET MANCHETTES

Les étalages de détail sont garnis de corsages chemisettes avec col et manche reversibles

Ce qui facilite la vente des chemisettes blanches en soie, c'est la possibilité qu'il y a de les porter un laps de temps

Manteau en serge nouvelle rayée

Cols, revers et manchettes garnis de taffetas changeant.

raisonnable sans qu'il soit nécessaire de les blanchir. Cependant, comme le col et les manchettes devenaient rapidement sales, on a apporté dans leur confection une idée nouvelle qui remédie à cet inconvénient.

Les nouveaux corsages de ce genre sont coupés en forme de chemises d'hommes et confectionnés en épaisse soie lavable de modèles rayés tels que lavende, vert, tanné ou rose.

Le col et les manchettes sont séparables du restant du corsage n'étant retenus qu'au moyen de boutons de perle.

Ces cols et manchettes sont réversibles, l'extérieur of-

frant un aspect de soie blanche unie et le dessous étant du même tissu rayé que le corsage.

Lorsque le col et les manchettes sont sales, on les détache du sorsage, on les retourne puis on les fixe à nouveau au corsage qui reprend ainsi une apparence de parfaite fraîcheur.

Cette disposition est particulièrement pratique pour la voyageuse, la jeune fille qui aime à pratiquer les sports, la jeune fille de bureau ou de magasin car de cette façon, le rafraîchissement du corsage peut être rapidement opéré.

Ces modèles se détaillent de 5 à 6 dollars.

LES BRODERIES

Le commerce de février et commencement de mars a été légèrement en avance sur celui de l'an dernier

Les voiles brodés sont considérés comme d'excellente vente pour la saison d'été. Les dentelles suisses et de Plauen accaparent une grande partie des ordres remis en toutes espèces de broderies. Parmi les articles de luxe les préférences vont au Colbert et aux effets d'oeillets

On ne peut pas dire à proprement parler, que les ventes du mois dernier et du commencement de mars aient été sensationnelles, cependant la plupart des grosses maisons de gros accusent une légère avance sur leurs ventes de la période correspondante de l'an passée. Il règne sur le marché un esprit optimiste et on s'attend à de bonnes affaires aussitôt que la saison régulière de détaile battra son plein.

Tout laisse à penser qu'il y aura une forte saison de blanc qui commencera très tôt dans le printemps, les costumes en serge blanche et broadcloth, les robes et costumes tailleurs blancs seront la caractéristique de la saison. Ceci laisse à supposer que la vogue de toutes fournitures de lingerie blanche ne fera que s'accentuer progressivement pendant les mois d'été.

Les rapports de l'étranger nous montrent combien les robes blanches brodées furent en faveur, parmi les élégantes, et la femme, aussi bien sur le continent européen que sur le continent américain, saisit toujours avec joie et empressement l'occasion qui se présente de revêtir cette délicate forme d'habillement qui lui convient si bien. De fait, quelle que soit la mode, le vêtement de lingerie brodée est toujours plus ou moins en demande et pour peu que la mode lui soit légèrement propice, cette proportion latente devient en un clin d'oeil considérable.

On augure bien des voiles

Les premières ventes de voiles ont été des plus satisfaisantes et la demande sur articles de qualité s'est maintenue d'une façon remarquable, indiquant clairement le bon état des affaires en ce qui concerne les broderies de ce caractère.

Les crêpes de coton ont été pris en suffisantes quantités dans

Jabot double et col avec ruban de velours au cou.—Modèle de R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

Jabot donble et col avec ruban de velours au cou—Modele de R. D. Fairbairn Co. Limited, Toronto.

les meilleures classes de marchandises.

Les broderies exécutées sur ce genre de tissu ont été très appréciées et ont donné naissance aux effets les plus nouveaux surtout en Colbert et en broderies d'agaric ou towelling turc.

Sur tous les tissus où elle a été appliquée, la broderie Colbert a remporté le plus franc succès.

Les batistes viennent en tête.

Les effets de dentelle de Plauen et de St-Gall continuent à constituer les gros numéros de vente, étant insérés dans les volants, sous forme de larges bandes ou de médaillons et se renrencontrant dans un point nouveau allongé surnommé "Tour Eiffel".

Les divers dessins ci-dessus mentionnés sont également en faveur aussi bien en dentelles qu'en broderies, particulièrement dans les dentelles orientales.

Beaucoup des dentelles en vogue de ce printemps fournissent les dessins qui sont reproduits en broderie.

Parmi les robes de lingerie brodée, les filets et les macramés se sont vendus en grosse quantité.

Les nets brodés sont en bonne tenue

Les maisons qui présentent des volants brodés sur net, obtiennent un joli succès. Ils sont destinés à entrer largement dans la confection des robes de lingerie, cet été.

Les maisons qui se spécialisent dans les robes "demi faites" ont fait de bonnes affaires en voiles de batiste et en grande proportion aussi, bien qu'en quantité moindre, dans les crêpes de coton.

Un article qui se vendit aisément, fut le "voile neigé", une espèce de voile tissé de telle manière qu'il donne l'idée de crêpe.

Ce nouveau crêpe est très doux au toucher et offre cet avantage appréciable de pouvoir être blanchi de la manière usuelle, tandis que le crêpe ordinaire ne peut pas être repassé et doit en conséquence être séché, mouillé, pour conserver la forme et la bonne apparence du vêtement.

Autant que faire se peut, servez promptement les clients pour que votre magasin ait un aspect d'animation sans cependant provoquer l'encombrement.

GROSSES AFFAIRES EN BRASSIERES

Les ventes de printemps pour ces articles ont dépassé les prévisions les plus optimistes

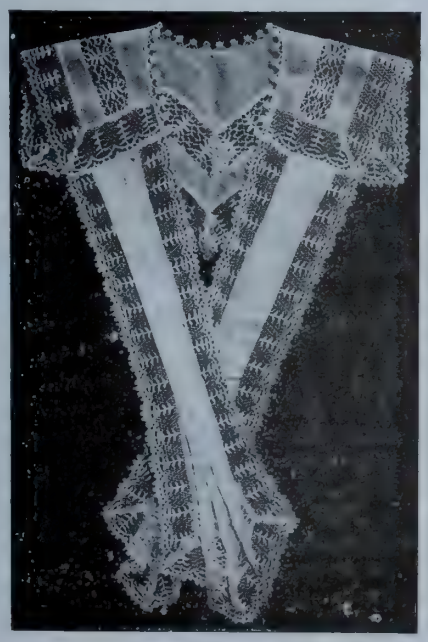
Les prédictions défavorables qu'on avait fait courir sur l'avenir des brassières ont été démenties pleinement et même ceux qui croyaient fermement à la vogue future de ces articles se sont montrés fort surpris des prix demandés et obtenus pour les modèles exclusifs de printemps.

On peut cependant, être quelque peu surpris, lorsqu'on s'entend dire, que ces modèles se vendent n gros: $125 la douzaine et qu'ils trouvent acheteurs assez facilement, en quantité limitée sans doute, mais suffisante pour en assurer le débit. Dans l'assortiment de ces styles, il n'y a pas un modèle qui soit d'un prix de gros moindre que $96 la douzaine.

Vente de belle marchandise

Cette catégorie d'articles d'un prix relativement élevé, s'adresse évidemment à la haute classe du commerce, mais on peut discerner parmi le public acheteur une tendance bien marquée à mettre un prix plutôt élevé dans ses achats, et cette disposition est bien faite pour favoriser le commerce de détail et favoriser la vente.

On remarque dans beaucoup de magasins de détail une préférence évidente à pousser les articles chers: un magasin vendant à des prix populaires exposera par exemple un article à 50 cents pour la femme dont la bourse ne permet réellement pas une dépense plus forte, mais cet étalage sera relativement restreint, tandis qu'il sera mis en vitrine plusieursm odèles du même genre mais de qualité supérieure à $1, $1.50, $2.00. Et c'est sur ces derniers que se concentrera l'attention du public et que se traiteront le plus grand nombre de ventes. Un tel état d'esprit n'est pas à déplorer, mais bien au contraire, à encourager car il favorise le chiffre d'affaires général de l'année et on ne doit pas oublier quep lus gros sera cec hiffre, moins considérables seront les frais généraux ,toutes proportions gardées.



Effet de ficlu — Modèle de R. D. Fairbairn, Limited, Toronto.

Robe avec volants de dentelle
Jupe faite de volants de dentelle de net, manches et revers de dentelle semblable: écharpe-tunique avec franges finies de petites fleurs pendantes

TYPES SPECIAUX DE CORSETS

Combinaisons de fournitures employées pour obtenir des effets fashionables

Les magasins de spécialités de hauts prix mettent en devanture des corsets présentant un assemblage de différentes fournitures. Le broché de fantaisie et le tricot de forte soie sont employés ensemble dans une forme très pratique. Le broché sera employé pour la partie de devant qui doit nécessairement contenir le baleinage et offrir assez de résistance pour maintenir le buste droit, on le rencontrera aussi dans d'autres endroits du corset sujets à une usure rapide, pour le torse par exemple.

Les parties des dessous de bras s'étendant du devant au dos, juste au-dessus des hanches sont faites en tricot. Ce tissu adhère si parfaitement au corps et est d'un contact si doux, que son usage donne au corset une flexibilité extraordinaire.

Un autre modèle ayant la partie supérieure confectionnée avec les fournitures ordinaires de corset, comporte une partie de tricot en forme de large bande, mesurant environ 12 pouces et disposée horizontalement dans un mouvement circulaire, au-dessus des hanches. Cette bande de tricot atteignant sur le devant jusqu'à la poitrine et étant faite d'espèces de mailles entrelacées, permet un ajustement parfait, sans cependant nuire à l'aisance.

LA CHAUSSURE

Les caractéristiques du style pour l'automne 1912.

Les bottines à tiges hautes prédominent dans les nouvelles lignes.

A cette époque de l'année, alors qu'on se trouve encore incertain sur ce qui sera de bonne vente pendant le printemps et l'été, le problème se pose déjà de ce qui sera porté pendant l'automne et l'hiver prochains et les marchands détaillants de chaussures doivent se demander quelle sera l'orientation de leurs achats.

Très prochainement, les voyageurs de toutes les usines de chaussures, sauf de rares exceptions, seront en route, avec le nouvelles lignes d'échantillons. Nous savons que ces lignes d'échantillons sont tout aussi importantes que celles des saisons précédentes, et dans beaucoup de cas considérablement plus variées.

Le discernement dans les achats.

Le discernement dans les achats devient de plus en plus nécessaire, nous voulons dire par là que l'acheteur, mis en face d'un assortiment beaucoup plus important qu'autrefois, doit faire preuve de jugement, et baser son approvisionnement sur sa connaissance perspicace de ce qu'il est sage et profitable de prendre en stock. Nous ne voulons pas indiquer par ceci qu'il est nécessaire de retarder son approvisionnement et d'attendre exagérément pour faire ses achats, bien au contraire, car un tel retard ne peut provoquer qu'un résultat défavorable.

La plus grande partie du stock d'un magasin de chaussures doit être commandé régulièrement à chaque tournée périodique des voyageurs, à condition toutefois, qu'une sélection intelligente soit faite des marchandises qui, selon toutes prévisions, se vendront en forte quantité et de celles qui, de par leur style spécial, seront appelées à une consommation moindre. Les nouveautés peuvent se vendre au commencement de la saison. Tout détaillant doit être suffisamment en possession de son métier pour être capable d'apprécier la différence entre ces deux classes d'articles, les uns destinés à se vendre couramment, les autres devant surtout soulever la curiosité intéressée du public.

Une des nouveautés bien établies dans les lignes pour le prochain automne est la guêtre. En réalité, ce n'est pas à proprement parler, un article nouveau pour le commerce, car il a été déjà mis en évidence, la saison passée, dans maintes parties du pays, mais cette nouveauté n'a pas été vulgarisée parmi le grand public et les fabricants espèrent la consécration de la foule pour ce genre qui, s'il n'est pas inédit, est du moins encore peu répandu.

A vrai dire, l'expérience tentée sur cette sorte d'articles a été en général peu satisfaisante. Un certain nombre de paires furent vendues au prix normal, mais le plus grand nombre fut dispersé dans les ventes d'occasions de la saison. Il faut attribuer cet insuccès aux difficultés d'accès de cette bottine avec la rangée de boutons droite sur le côté.

Il convient de dire que ce défaut a été complètement corrigé et il faut noter un progrès évident dans cette disposition. Dans l'un des nouveaux modèles, le boutonnage au lieu de descendre directement en bas, fait un biais sur le devant juste au-dessous de la cheville, permettant ainsi au pied de s'enfiler dans la chaussure sans aucune difficulté.

La bottine guêtre est la seule variante de la bottine à boutons à tige que nous ayons eue depuis longtemps et cela ne peut que militer en sa faveur. Elle est assez originale pour que la catégorie du public constamment en quête de nouveaux styles y prête attention. Au demeurant, elle ne devra pas être prise en stock exagérément, mais constituer un article de valeur en ce sens qu'il sera remarqué dans les étalages des vitrines ou comptoirs de magasins.

On peut s'attendre à une bonne demande de cet article.

Les tiges hautes et droites sont à la mode.

Pour le commerce courant, les chaussures du modèle à boutons seront celles qui seront de meilleure vente pour le prochain automne.

Les tiges ne présentent aucun changement radical, quelques acheteurs ont passé des commandes pour des hauteurs de plus de 8 pouces, mais en général une dimension normale de 7 pouces et même légèrement au-dessous est préférable.

Les tiges droites sont plus demandées que l'an dernier.

Le modèle à boutons sera de nouveau très populaire. Il répond mieux au port de la femme bien habillée. Cependant, les fabricants offrent plus de chaussures à lacets qu'ils n'en proposèrent l'an passé.

La tendance des formes est à plus d'étroitesse et plus de longueur, surtout pour le débit des grandes villes. Les bouts larges de hauteur moyenne sont également en faveur dans une certaine classe de commerce. Quant aux formes nettement exagérées, elles sont systématiquement écartées.

Les combinaisons de cuirs de différentes teintes, ou de tiges en drap avec l'empeigne en cuir sont considérées comme devant jouir encore d'une bonne faveur pendant la saison d'automne.

Avec l'augmentation du prix des cuirs, la tige de drap s'impose et tend à se propager de plus en plus.

LE BANQUET DES MARCHANDS DE CHAUSSURES DE QUEBEC.

Le lundi 20 février dernier, les marchands de chaussures de Québec, se réunissaient au Café de l'Auditorium pour prendre part à un magnifique banquet auquel avaient été aussi invités plusieurs de leurs confrères de Montréal.

Cette réunion sociale a été l'occasion d'un événement que nous ne saurions passer sous silence.

M. A. Voyer, président de l'Association des Marchands de Chaussures de Québec, présida dignement ce banquet, ayant à sa droite MM. P.-J. Côté, président fédéral de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, et à sa gauche, M. R. Lasalle, ex-président de l'Association des Marchands de Chaussures de Montréal.

Différentes santés furent proposées par MM. A. Voyer, Ls Deschênes, O.-N. Shink, Joseph Plamondon, A. Boisjoli, J.-B. Bélanger.

Des discours forts pratiques furent prononcés en réponse à ces santés par MM. P.-J. Côté, R. Lasalle, L.-F. Falardeau, ex-président de la Succursale de Québec de l'Association des Marchands détailleurs du Canada; J.-E. Deslauriers, président de l'Association des Marchands de chaussures de Montréal; Jules Gauvin, président de l'Association des Marchands de Nouveautés de Québec; Octave Feuiltault, de la maison J.-H. Bégin; Louis Beaubien, E. Darveau, Ouellet et Brown, de Québec; W. Lessard, voyageur de commerce de Montréal; Côté, Boulerice, de Montréal; Larue, Deschênes, Shink, de Québec, et L.-P. Robitaille, secrétaire-adjoint de la succursale de Québec de l'Association des Marchands détailleurs du Canada.

Les convives, en outre des discours pratiques qui furent prononcés, eurent l'avantage d'admirer et applaudir les jolies voix de MM. Deslauriers et Boisjoli dans différentes romances et chants patriotiques.

Nous félicitons les organisateurs de ce banquet sur le succès qu'ils ont remporté et de l'heureuse idée qu'ils ont eue en conviant aussi tous leurs confrères de Québec et de Montréal à ses agapes fraternelles.

LES CHAPEAUX

Modèles de printemps — Différentes sortes de fournitures, formes, couleurs et garnitures

La variété est la note caractéristique des chapeaux pour le printemps et l'été. Les formes rigides sont préférées. Les Milan et les chanvres sont les fournitures les plus en vue. Les fleurs petites et moyennes continuent à être en vogue. Les Paradis, les plumes de Numidie et d'autruches sont toujours en forte demande. Les combinaisons de plumes et de fleurs sont bien accueillies

Bien qu'on s'en tienne, en général, aux formes déjà existantes pour les modes de printemps, on note une très grande variété de styles. Cette diversité tant en fournitures qu'en couleurs et garnitures est tellement prononcée que l'acheteur a nécessairement quelques difficultés à choisir ce qui conviendra le mieux à son commerce.

L'effort des fabricants et des importateurs se porte à multiplier l'emploi des garnitures et cette pratique tend à gagner lentement mais sûrement la tête du mouvement actuel.

Une caractéristique bien marquante de la disposition des garnitures est leur application de façon à laisser à la forme un contour bien défini et sans brisure. De cette façon une quantité souvent considérable de garnitures est employée sans surcharger le chapeau et sans détruire l'élégant cachet d'extrême simplicité.

Les fournitures employées

Le chanvre dans toutes les qualités continue à être très demandé. Les qualités plus dipendieuses comme le tagal sont souvent prises pour les modèles plus habillés tandis que les autres variétés apparaissent dans toutes les lignes moyennes et populaires.

D'excellentes affaires sont traitées dans les Milan. Les Milan colorés, de nuances vertes, violettes, bleues, cardinal et brunes figurent en tête des lignes extra exclusives.

Les chapeaux de paille d'Italie sont largement représentés dans les nouvelles lignes et de nombreux ordres ont été pris dans cette catégorie.

Les indications que nous possédons actuellement peuvent nous porter à prédire une grosse consommation l'été prochain, de chapeaux de paille d'Italie avec garniture de fleur et de dentelle.

On a enregistré de bons ordres en Panama, Java et Manille et dans les lignes moyennes à des prix populaires, on note quantité de tresses de fantaisie.

Les formes pressées, rigides sont généralement préférées, quoique les formes douces, souples et flexibles soient encore en évidence.

Draperies pour modèles habillés

Les chiffons doux et unis aussi bien que les chiffons imprimés de motifs floraux sont employés comme draperies pour couvrir la calotte, en combinaison avec le velours et la paille pour modèles habillés.

Un large chapeau de paille d'Italie remarqué récemment avait la calotte garnie de chiffon imprimé en motifs de fleurs; une cape de chiffon étant disposée dans le sens de la hauteur se terminant en effet de bandeau plissé, une écharpe de chiffon semblable garnissait le tout.

Beaucoup de modèles en paille demi-habillés sont recouverts de chiffon uni, et garnis d'un chiffon de couleur, s'harmonisant avec la teinte du fond, cette combinaison est particulièrement seyante.

Les soies de fantaisie: Dresde et Pompadour mélangées avec du chiffon uni se rencontrent sur beaucoup de chapeaux habillés. Des petites fleurs bizarres, des petits rubans et de gracieuses dentelles sont des garnitures appropriées pour modèles de ce caractère.

Le crêpe français est une fourniture toujours en vogue et de nombreux ordres en ont été pris.

Les fleurs petites et moyennes sont préférées

La demande pour fleurs petites et moyennes demeure

STYLES PREDOMINANTS

A gauche : Bonnet de taffetas mauve, garni de roses de taffetas, de plissés de soie et de dentelles d'ombre.

Au centre : Modèle de chapeau de paille d'Italie, le rebord et la calotte recouverts de pétunias de satin ; dentelle et guirlande de fleurs.

A droite : Toque en nouvelle maline garnie de fleurs.

excellente. Les arrangements de plumes et d'aigrettes ou les appliques à plat sont très prisés par le commerce.

On emploie beaucoup de guirlandes de fleurs pour la garniture des bords, spécialement pour les modèles ayant les bords découpés. Les énormes relevés sont souvent entièrement masqués par une touffe de fleurs, nous avons remarqué un chapeau Milan noir garni dans ce sens d'un énorme bouquet de roses roses françaises.

On peut dire que les toques de fleurs sont toujours en évidence dans les premières montres de printemps et cependant il est juste d'avancer que cet avalanche de toques fleuries ne fut jamais plus considérable et plus variée que cette année.

Les plumes et les noeuds de rubans en velours et taffetas constituent le gros du contingent des garnitures. On a fait un bon succès à une toque de roses roses d'un gracieux arrangement avec une seule plume d'autruche piquée droit sur le devant.

Les toques faites de larges pensées de velours, de violettes, de myosotis et de roses viennent en tête.

Une toque en forme de bateau faite de Milan noir flexible et ornée d'énormes pensées violettes au coeur jaune, a fait sensation et a été des plus admirées.

Les plumes sont en fortes demandes

D'importants ordres ont été remis en plumes de Paradis, de Numidie et d'Autruches par la meilleure classe de commerce; et les plumes droites, aîles de mercure, cocardes, et fantaisies de toutes sortes sont très répandues.

Le bout des plumes d'autruche se distingue par de charmantes combinaisons de couleurs: comme par exemple, deux teintes douces de la même couleur, ce qui donne un effet de fondu, ou bien même deux nuances bien tranchantes dont l'une pour le corps de la plume et l'autre pour les extrémités.

Beaucoup des plus élégants modèles offrent une combinaison de plumes et de fleurs.

Les guirlandes miniatures sont étendues à la base des plumes ou disposées sur le dessus de la calotte. La pose des aîles ou des fantaisies en hauteur continue à se faire à mi-chemin de la calotte sous un angle de 45 degrés et la méthode de pose sur le devant continue à être hautement en faveur.

Les bordures de plumes d'autruche et autres ont un regain d'actualité pour les modèles où les nouveaux arrangements de bords existent.

UN PERIL POUR NOS INDUSTRIES CANADIENNES

Une concurrence déloyale et frauduleuse

Il est avéré que le trafic d'importation au Canada de marchandises provenant d'Angleterre et entrant ici sous le privilège du droit de 33⅓ pour cent, accordé à tous produits britanniques, donne naissance à une pratique frauduleuse dont pâtit le fabricant canadien. Nombre d'articles manufacturés en Allemagne, en Suisse ou en France, sont d'abord envoyés en Angleterre et pénètrent ensuite au Canada sous le couvert du tarif de protection dont bénéficient les produits anglais. Cette pratique est évidente.

Les fabricants canadiens ,aussi bien que les fabricants américains, se trouvent à chaque instant, en face d'articles d'un tel bon marché qu'il leur est impossible de les concurrencer et leur taux de vente sur notre marché, indique clairement et qu'ils n'ont pas été fabriqués en Angleterre et qu'ils n'ont pas supporté les droits du plein tarif.

Autrement dit, par une combinaison plus ou moins honnête, des produits autres que ceux d'origine anglaise, pénètrent au Canada en jouissant du tarif spécial de 33⅓ pour cent auquel ils n'ont pas droit.

Ce trafic, rarement dénoncé ouvertement, ne semble cependant faire aucun doute.

Le fait de l'augmentation importante des exportations d'Angleterre au Canada est patent, les statistiques du Commerce Anglais, en 1911, en font foi, et bien qu'on ne puisse l'établir d'une façon bien définie, on ne saurait nier qu'une proportion considérable de cette augmentation est due aux marchandises produites sur le Continent et frauduleusement marquées et étiquettées comme marchandises de provenance anglaise.

Les conditions sont particulièrement défavorables à la recherche de telles fraudes, l'absence d'un tarif en Angleterre les favorise et en rend difficile la découverte.

Certains articles sont manufacturés sur le Continent dans des styles anglais, et nantis d'une imitation parfaite de marques déposées anglaises. A leur arrivée en Angleterre, ils sont mélangés avec des articles d'origine anglaise et expédiés ensuite au Canada.

Nulle inspection, ni estimation à la demeure de l'expéditeur anglais; le caractère et la valeur des envois est simplement indiqué par l'étiquetage de l'importateur sur les caisses, celles-ci ne sont d'ailleurs jamais ouvertes pour vérifications. L'opération est donc des plus simples.

Supposons par exemple, qu'une consignation de marchandises arrivé à Londres ou Liverpool, venant d'Allemagne, de Suisse ou de France et que les boites ou contenants portent la marque suivante:

"FAIT EN ALLEMAGNE"
John Doe,
Liverpool,
Angleterre.

L'exportateur a un agent à Liverpool qui n'a besoin que d'un petit bureau et d'un coin de magasin pour faire ses opérations, car les marchandises ne sont pas destinées à séjourner longtemps à Liverpool, mais sont transportées rapidement aux docks de quelque steamer en partance prochaine pour le Canada. Pendant la nuit, les marques d'origine extérieures sont oblitérées par un lavage à l'acide et les boites sont marquées de la façon suivante:

"FAIT EN ANGLETERRE"
Richard Roc,
Montréal,
Canada.

Cet envoi ainsi transformé et maquillé, est adressé à un consignataire au Canada et la marchandise y est reçue comme d'origine anglaise et est en conséquence tarifée à 33⅓ pour cent alors qu'elle aurait dû régulièrement payer un taux d'entrée plus élevé.

Comme on le voit, la chose est fort simple et il n'y a apparemment aucune manière d'arrêter cette fraude. Le Canada n'a pas de consuls appointés dans les ports anglais, il n'y a donc aucune inspection officielle et aucun certificat de l'origine exacte des produits destinés au Dominion. Cette fraude, si elle n'est réprimée à brève échéance, se pratiquera rapidement sur une grande échelle. De ce fait, le Trésor canadien se trouve frustré d'une part de revenus et les manufacturiers anglais et canadiens se voient enlevés une bonne part de la consommation canadienne.

Si le bill de réciprocité entre les Etats-Unis et le Canada avait été accepté, ce genre de fraude se serait répandu à un

degré colossal aux Etats d'Amérique par l'intermédiaire involontaire du Canada.

Et si l'on se reporte à plusieurs années en arrière et qu'on prenne en considération l'opposition systématique des Américains à ce projet de réciprocité, on est en droit de se demander si la crainte d'un tel état de chose, n'a pas été le motif de leur refus. Ne se sont-ils pas dits, à cette époque, que cette convention de libre échange favoriserait considérablement l'industrie européenne au détriment des douanes américaines, car il serait impossible de déterminer la provenance exacte des marchandises pénétrant aux Etats-Unis par la frontière canadienne.

Il y a quelque temps, les autorités d'Ottawa s'alarmaient à juste raison, de cette lacune donnant prise à la fraude et considéraient judicieusement, que ce tarif privilégié était un véritable tremplin, permettant aux fabricants européens, spécialement d'Allemagne et de Suisse, de bénéficier de ce droit privilégié en opérant de connivence avec les expéditeurs anglais. Depuis des mois, le gouvernement canadien a ouvert une enquête en Europe à ce sujet, mais cette investigation est malaisée, car ceux qui connaissent le mieux cette pratique se garderont bien de la divulguer, et pour cause. Il faut espérer cependant que les officiels canadiens seront bientôt en mesure de faire un rapport détaillé à leur gouvernement sur cette matière.

Pour notre part, nous savons officieusement, que les exportateurs de Sheffield, vaste centre de quincaillerie et coutellerie anglaises, sont coutumiers de ce trafic.

Ils prennent au Canada de nombreux ordres pour de la coutellerie anglaise; quelques-uns des articles commandés sont achetés à Sheffield, mais la plus grosse partie des envois est achetée en Allemagne, transportée en Angleterre où toutes marques pouvant indiquer l'origine sont détruites, puis réexpédiée au Canada comme articles anglais, ne supportant que les ⅔ des droits qu'une telle marchandise aurait dû payer si elle avait été honnêtement déclarée comme provenance allemande.

La même fraude est pratiquée sur une vaste échelle par les marchands expéditionnaires de Londres qui importent de la bonneterie et de la dentelle de Suisse, des garnitures de robes d'Allemagne, et étiquettent ces produits comme manufacturés à Nottingham pour les faire pénétrer au Canada sous le privilège du tarif spécial. Même trafic se fait sur les machines et les outils.

On pourrait penser qu'il est de l'intérêt du gouvernement britannique de prendre des mesures sévères pour enrayer cette fraude qui va à l'encontre et lèse le marchand honnête et le travailleur anglais; mais, la mentalité particulière de notre époque pour la liberté du commerce est particulièrement mise en évidence dans ce cas.

Il y a environ 25 ans, le gouvernement d'alors, passait une loi de protection, connue sous le nom de "Acte des marchandises de marques" et qui établissait que toute marchandise importée devait être clairement marquée et indiquer le pays d'origine.

Les marchands anglais firent mauvais accueil à cette loi qui, disaient-ils, nuirait au commerce anglais, en les forçant à révéler aux clients coloniaux et étrangers la source de leurs approvisionnements. Néanmoins, pendant 6 ans, cette loi fut mise en vigueur jusqu'au retour au pouvoir des partisans du commerce libre. Depuis elle est devenue lettre morte.

Il y a quelques années, on pouvait toujours remarquer sur les jouets bon marché, les mots: "Fabriqué en Allemagne", à présent il est rare que quelque chose vienne vous indiquer que ce n'est pas un produit d'usine anglaise. On peut en dire autant des soies et nouveautés qui viennent en grosse quantité de France.

Tandis que dans beaucoup de pays, il est exigé que les envois soient portés par l'expéditeur devant un consul pour en certifier l'origine, aucun formalité de ce genre n'est requise par le gouvernement canadien pour les marchandises expédiées d'Angleterre. La seule chose prescrite est une déclaration signée par l'expéditeur spécifiant que l'envoi est régulier et que les marchandises sont d'origine britannique. Ce n'est pas la simple crainte du faux serment qui peut retenir ceux qui ont l'intention de frauder la douane canadienne, quelques scrupuleux s'arrêteront peut-être à cette pensée, mais ce sera l'infime proportion. Si le Canada avait des agents commerciaux en Angleterre, il serait plus à même de mener à bien une enquête et de solutionner la question.

L'appointement d'un commissaire permanent des douanes, attaché au Bureau des Hauts Commissaires, à Londres, est certes, un pas fait vers la solution; mais il faut que cet officiel ait à sa disposition un personnel d'agents spéciaux dont la mission serait de suivre, autant que possible la trace des marchandises destinées au Canada.

La grosse difficultés en l'occurrence, est de suivre la réexpédition des marchandises entrées en Angleterre, soi-disant pour la consommation, mais métamorphosées alors pour un tout autre but, celui de l'expédition au Canada.

LE NOUVEAU CONSUL GENERAL DE FRANCE AU CANADA

M. Charles Bonin, récemment nommé Consul Général de France au Canada est arrivé à Montréal le 10 mars pour y prendre possession de son poste.

Nous lui présentons nos très respectueux hommages et lui offrons nos meilleurs souhaits de bienvenue.

Il nous est agréable de reproduire l'article suivant publié par la revue parisienne "La Canadienne", dans son numéro de février 1912, sous la signature de son président, M. Jacques Bardoux:

"Le Gouvernement français a eu la main heureuse. Son choix sera unanimement approuvé par tous ceux qui ont eu l'occasion d'apprécier l'accueil et de feuilleter les travaux de M. Charles-Eudes Bonin. Nul n'était mieux désigné que le nouveau consul général pour aller là-bas, à Montréal, travailler à resserrer les liens économiques et moraux qui unissent, qui doivent unir la France et le Canada.

Par la distinction de ses manières et le charme de sa courtoisie, M. Charles-Eudes Bonin reste fidèle aux meilleures traditions de cette France d'autrefois, dont le souvenir reste si vivace chez nos amis du Canada. Et, d'autre part, nul n'est mieux préparé que notre nouveau représentant pour leur révéler les plus beaux côtés de la France d'aujourd'hui. Le consul général est, en effet, un des hommes qui ont le plus et le mieux travaillé à doter notre patrie d'un second Empire Colonial. Dès 1889, il débutait au Tonkin et gravissait rapidement les premiers échelons de la hiérarchie administrative. Mais la routine quotidienne et des horizons limités pèsent à son activité. Il avait l'âme d'un explorateur. Au Laos, en Malaisie, dans les plaines de Chine, sur les plateaux du Thibet, il va, de 1895 à 1901, recueillir de précieux documents pour la science française. Et les loisirs que lui laissent les postes diplomatiques successivement occupés à Pékin, au Caire, à Constantinople, le secrétaire d'ambassade les consacre à recueillir et à classer ses notes; quelques-unes d'entre elles viennent de paraître dans un volume *Le Royaume des Neiges*, qui a été accueilli avec succès et apprécié avec sympathie."

Que les garnitures dont vous avez agrémenté votre magasin et vos vitrines ne descendent pas trop bas pour éviter qu'elles se confondent avec les marchandises exposées.

VOYAGEUR DEMANDE.

Une maison de modes en gros demande un voyageur d'expérience. Références exigées. Il est indispensable de connaître la ligne. S'adresser à "Tissus et Nouveautés", 80 rue St-Denis.

Nisbet & Auld, Limited.

Serges et Cheviottes Bleues
POUR
Hommes et Femmes.

Notre assortiment de Serges est sans conteste le plus considérable et le plus beau au Canada ; il comprend des marques aussi renommées que

"MONARCH" - "ROCKFAST" - "VICKERMAN"

Ces marques deviennent chaque jour plus populaires, et leurs qualités de durée, la permanence de leur couleur et leur fini lustré forment une annonce durable pour le marchand qui tient ces marchandises.

Vous pouvez avoir quelques échantillons de chaque marque dans votre magasin pour les montrer plus efficacement ; nous pouvons alors vous fournir des lots de vente comprenant notre assortiment complet de ces marques, qui est si considérable qu'une vente est assurée. Notre stock toujours mis à votre disposition de cette manière devrait vous permettre de faire une économie très considérable en douze mois et vous aider beaucoup à maintenir votre stock bas sans nuire à vos ventes.

Montréal
207 rue St-Jacques.
- Toronto -
Québec
5 Bloc Parent.

LA CORRESPONDANCE COMMERCIALE DANS SES RAPPORTS AVEC LE ROLE DE L'ACHETEUR.

L'importance de la lettre dans les affaires

"L'utilité de la lettre dans les affaires est reconnue aujourd'hui comme jamais elle ne le fut," dit M. A.-L. Macbain, l'un des collaborateurs de "The Business Man's Library". Cet auteur est d'avis que la correspondance occupe le premier rang des sciences commerciales. Le degré de réussite d'une maison dépend étroitement de la qualité de sa correspondance. Et cette remarque ne s'applique pas seulement aux maisons de vente par correspondance. Elle est générale.

Au point de vue spécial qui fait l'objet de la présente étude, on peut dire que l'achat, — surtout pour un établissement de la province, — dépend de la qualité de la correspondance, et cela dans une proportion beaucoup plus grande qu'on le pense communément.

Telles sont les raisons pour lesquelles M. A.-L. Macbain a jugé utile d'exposer, dans un chapitre de "The Business Man's Library," "comment les meilleurs résultats peuvent être obtenus et comment l'acheteur peut faire de la correspondance un aide puissant dans la lutte pour l'obtention de bonnes marchandises à des prix réduits."

Bien que beaucoup d'hommes sachent exposer, au point de vue théorique, l'influence de la correspondance sur leur genre d'affaires, et saisissent parfaitement cette théorie, presque tous sont négligents pour ce qui concerne la pratique. Il n'y a là, évidemment, aucun argument contre la théorie. Il n'y a même pas de danger, — ou bien peu, — qu'un homme d'affaires devienne théoricien dans une mesure trop grande et dangereuse pour ses intérêts. "On trouve plus facilement le théoricien dans les domaines où ses théories ne sont pas démontrables, et l'un des avantages de la théorie dans le domaine des affaires consiste dans le fait qu'elle peut être éprouvée et trouvée bonne ou mauvaise sans délai."

Difficultés spéciales et leurs causes.

L'importance de la lettre apparait dès qu'on veut bien réfléchir au rôle qu'elle va jouer: celui de représentant de l'expéditeur, au nom duquel elle vient s'exprimer. Or, il arrive souvent qu'un acheteur se sent handicapé, limité dans ses moyens, lorsqu'il prend la plume pour discuter d'un achat à effectuer. L'art de la correspondance ne lui est pas familier, et il préfèrerait infiniment mieux avoir une conversation orale avec son correspondant. Peut-être cela provient-il de ce que la plupart des opérations d'achat ont été effectuées oralement jusqu'à nos jours.

"Ce sentiment résulte en premier lieu d'un manque de familiarité avec les méthodes. Il n'est, en second lieu, que la conséquence naturelle du contact habituel avec les voyageurs de commerce." Le voyageur a acquis une longue habitude du public, et son premier soin est d'utiliser son habileté pour la sauvegarde de ses propres intérêts. Il s'efforce de transformer les acheteurs en amis personnels. Il leur rend des services et décourage toutes relations directes entre eux et sa maison. Ce serait stupide de sa part d'agir autrement, puisqu'il n'arriverait qu'à rendre ses services de moins en moins nécessaires.

Détaillant et maison de gros.

D'autre part, le marchand, et surtout le détaillant de province, ne sait guère comment entrer en relations directes avec son fournisseur de la grande ville. S'il se rend sur place pour faire ses achats, il se peut qu'il y trouve un établissement beaucoup plus important qu'il ne pensait. Il éprouve alors l'impression que la commande qu'il apporte est insignifiante, et que la considération qu'on peut avoir pour sa personne va en souffrir. "Dans sa propre ville, il est quelqu'un; son magasin est considéré comme une grosse maison; ses commandes sont jugées dignes d'être recherchées." Enfin, la maison de gros peut ne pas avoir en stock les marchandises que l'acheteur de province désirait emporter avec lui.

La correspondance: moyen précieux pour effectuer avantageusement les achats.

Toutes ces raisons tendent à faire croire à l'acheteur de province que le seul moyen de traiter est de se servir de l'intermédiaire du voyageur. "On ne pourrait commettre d'erreur plus grave, dit M. A.-L. Macbain. Un autre moyen réside dans l'emploi de la correspondance."

Le fournisseur reçoit alors par la poste les ordres ou demandes transmis par sa clientèle comme ceux transmis par ses voyageurs. Les uns comme les autres sont l'objet de la même considération. Et l'acheteur simplifie ainsi d'un degré la conduite de ses affaires.

L'allure générale de la correspondance.

L'allure générale de la correspondance est très importante, car elle constitue l'un des éléments d'appréciation de la valeur du client pour le fournisseur, — l'autre élément consistant dans les rapports de son voyageur. Il ne faut donc pas que les acheteurs négligent la correspondance relative aux achats, bien au contraire. A côté d'habitudes de paiement régulier, rien d'aussi favorable à une maison qu'une correspondance précise, nette, bien ordonnée, et bien dans la note des lettres d'affaires.

Il n'est cependant pas indispensable que la valeur littéraire des lettres soit d'ordre supérieur, ni même que les règles grammaticales soient toujours parfaitement observées. Mais il faut et il suffit que ces lettres portent la marque des qualités d'un homme d'affaires.

Le papier à lettres.

Le papier utilisé, comme les impressions qu'il porte, ont leur importance. Les notes hâtives, écrites à la "va comme je te pousse", font toujours une mauvaise impression, et une impression généralement fondée. Les plus grandes facilités existent aujourd'hui pour obtenir des papiers et des impressions de bon goût et de bonne qualité, — à des prix très modérés, — souvent sans dépense supplémentaire.

La disposition des impressions, le choix des caractères d'imprimerie méritent aussi des soins attentifs.

Le secret d'une bonne lettre.

"S'il n'est pas possible à tous les acheteurs d'employer une machine à écrire, leurs lettres peuvent cependant être écrites lisiblement; ils peuvent leur donner les caractères essentiels des lettres d'affaires, bien au point, sans superfluités d'aucune sorte; ils peuvent tourner une communication qui dise ce qu'elle doit dire aussi simplement que possible, et qui prouve que l'expéditeur comprend son affaire."

Le secret d'une bonne lettre est qu'elle a été écrite naturellement "comme on aurait parlé". La coutume a introduit dans la correspondance commerciale nombre de formules et de phrases clichées dont il faut éviter de se rendre l'esclave: elles seraient ridicules dans une conversation, et sont souvent inutiles, sinon néfastes, dans la correspondance.

"Toutes ces choses ont plus de portée et plus de poids qu'un homme même depuis longtemps dans les affaires pourrait le supposer."

La correspondance et le crédit

Au point de vue du crédit, — question vitale, — le fournisseur se laisse souvent guider par son intuition. Or, la

— DEPT. Cx —

Nous sommes les seuls distributeurs au Canada des Etoffes à robes portant la marque "EUREKA."

Le bon moyen de tenir votre département d'étoffes à robes bien assorti est d'adopter nos qualités, car l'immense stock que nous tenons vous permet de remplacer la pièce au fur et à mesure qu'elle disparaît du rayon —

Les qualités régulières suivantes, établies et connues depuis longtemps, sont toujours en stock—

Serges = Panamas = Taffetas = Khantonas = Popelines = Bengalines = Ottomans = Satins = Whipcords = Vénitiens = Broad cloths.

En téléphonant ou en écrivant, mentionnez le numéro de la qualité et nous vous ferons la livraison par le retour du courrier.

Qualités de fantaisie qui s'enlèvent rapidement :—

Voiles = Marquisettes = Serges = Panamas avec rayure de Soie.
Voile de Coton fond blanc, avec rayure noire.
" fond noir, avec rayure blanche.
" fond gris, avec rayure noire.
" fond blanc, avec bordure imprimée.

Nos voyageurs sont en route avec la nouvelle collection pour l'automne prochain. Nous espérons que, comme d'habitude, vous attendrez leur visite avant de donner vos commandes.

A. RACINE & CIE.,

MONTRÉAL.

OTTAWA: 111 rue SPARKS.
QUEBEC :
68 rue de l'Eglise.

MANCHESTER ANG :
11a ALBERT SQ ARE.
Halifax, Can.

qualité de la correspondance reçue d'un client est un des principaux éléments de cette intuition. Il y a des chances sérieuses pour qu'un correspondant brouillon et défectueux soit un mauvais homme d'affaires, et, par conséquent, soit à la merci, un jour ou l'autre, d'un concurrent plus ordonné.

D'un autre côté la compétence d'un homme se traduit dans l'ordonnance de ses lettres et l'opinion qu'il y exprime touchant tels ou tels détails. Cet homme-là ne fera jamais faillite par défaut de compétence. Son fournisseur le sait, et en tient sérieusement compte.

Les demandes de rabais ou concessions par correspondance

Un point où la correspondance a les rapports les plus étroits avec l'art d'acheter, c'est dans les demandes de rabais ou concessions. "Les prix sont catalogués, c'est vrai, mais ils demeurent un terrain de lutte continuelle et l'acheteur doit toujours s'efforcer d'obtenir des concessions". Si la méthode directe ne réussit pas, il emploie alors la méthode indirecte (franco de port, remises, escompte pour paiement comptant, etc.). Mais le résultat dépend toujours beaucoup plus qu'on ne le pense "de la manière dont on s'y prend".

Un conseil en passant: ne demandez pas une concession comme s'il s'agissait d'une faveur que vous sollicitiez.

Le classement des pièces

M. A.-L. Macbain considère comme un fait acquis que l'acheteur possède une organisation lui permettant de classer méthodiquement sa correspondance, les prix obtenus et tous les détails ou renseignements utiles. Les catalogues et listes de prix doivent pouvoir être trouvés sans aucune perte de temps. Il lui faut de même une organisatiin lui permettant de surveiller l'état de son stock.

Pour attirer l'attention du fournisseur sur votre commande

Lorsqu'il est nécessaire d'obtenir l'exécution rapide ou en temps voulu d'une commande, il y a , dit M. A.-L. Macbain, deux excellentes méthodes d'attirer de la part du fournisseur une attention spéciale.

La première consiste dans l'emploi de la lettre-express. Elle ne parvient à destination que peu de temps avant la lettre ordinaire, c'est vrai. Mais elle est délivrée par un messager spécial, et ce fait seul suffit à attirer l'attention sur elle.

L'emploi du téléphone produit un effet analogue. Il est peu d'hommes dans les affaires qui n'interrompent pas un entretien pour répondre à l'appel du téléphone.

Malgré quil soit bon de ne pas abuser de l'emploi du télégraphe, c'est encore là un bon moyen d'assurer un soin et une hâte particuliers dans l'exécution d'un ordre.

Conclusion

Voici la conclusion de M. A.-L. Macbain:

"Par conséquent, l'acheteur qui n'a jamais utilisé la correspondance comme un moyen de s'assurer ce qui lui est justement et profitablement dû, a tout simplement négligé un moyen d'action digne de ses meilleurs efforts, et qui le récompensera de son attention.

"S'il n'a obtenu que de pauvres résultats de ses efforts dans le domaine de la correspondance, qu'il soit bien convaincu que lui seul en est responsable, car d'autres utilisent chaque jour les méthodes d'achat par correspondance, et grâce à elles parviennent au succès. Et s'il n'est parvenu qu'à un demi-succès, il n'a qu'à persévérer et s'appliquer à obtenir de nouveaux et satisfaisants résultats pour les voir apparaître." (Commerce et Inlustrie.)

QUELQUES-UNES DES QUALITES NECESSAIRES POUR FAIRE UN BON VOYAGEUR DE COMMERCE.

Il est assez simple de déterminer les qualités requises pour qu'un homme soit un bon voyageur, on peut les résumer par cette unique condition: "Son habileté à vendre les marchandises qui lui sont confiées." Mais, ceci laisse entendre qu'il doit être soigneux, loyal, exact, prompt et posséder ces mille et une qualités qui tendent à en faire un voyageur idéal. De prime abord, les conditions à remplir pour être bon voyageur et bon vendeur, ne sont pas compliquées: "Vendre des marchandises et en consigner exactement les ordres." On peu dire cependant, aussi simple que puisse paraître ce rôle, que peu de personnes sont susceptibles de le tenir d'une façon convenable. Un tel emploi réclame un imposant bagage de facultés spéciales et ceux qui se sont appliqués à dénombrer les dons nécessaires qu'il exige, se sont rendus compte de la multitude des dispositions naturelles qu'il requiert et de la dose considérable de qualités qu'il nécessite.

Si, lorsque vous vous présentez à une maison, pour remplir un tel emploi, vous semblez posséder les éléments qui constituent un bon voyageur, que vous ayez de l'expérience ou non, vous serez agréé à l'essai; on vous donnera l'occasion de mettre en valeurs vos qualités et de faire la preuve de leur existence en vous. Mais, quelles sont ces qualités? Et comment saurez-vous ce qu'on attend de vous?

Les qualités d'un voyageur en quête d'un emploi sont: une bonne tenue, une apparence convenable, un correction de bon aloi dans l'habillement, une allure dégagée et courtoise et une faculté naturelle de juger la nature humaine. Il doit donner également toutes garanties de loyauté et jouir d'une parfaite réputation. Quelques connaissances de la ligne qu'il désire représenter sont fort utiles. Il faut qu'il soit régulier dans son travail et méticuleux dans son service. A côté de ces qualités qu'on peut classer parmi celles indispensables, il en est d'autres qui peuvent paraitre essentielles mais qui ne sont pas exigées, le plus souvent par les personnes qui vous engagent, nous voulons parler du caractère moral et de la sobriété.

En général, on préfère engager quelqu'un ayant déjà fait un stage dans une maison tenant la ligne dont il sollicite la représentation. Par exemple, le commerce de nouveautés préférera s'adresser à un jeune homme ayant passé quelques années dans un grand magasin à départements et ayant par conséquent de l'expérience dans cette branche. De même, le commerce d'épicerie de fantaisie arrêtera son choix sur une personne ayant tenu un emploi dans une épicerie de détail. Un commis de vente ayant fait plusieurs maisons de détail de chaussures conviendra parfaitement pour voyager dans cette branche.

On arrête plus volontiers son choix sur les jeunes gens pour la raison que les personnes plus âgées sont entichées de leurs habitudes de traiter les affaires et adoptent moins aisément les méthodes particulières d'une maison.

"Quelles sont les considérations qui dictent votre choix d'un voyageur?" demandions-nous récemment au chef du rayon de vente d'une importante maison, et voici ce qu'il nous répondit:

"Le voyageur doit posséder avant toute chose, un extérieur convenable, et cet aspect ne devra pas être de circonstance uniquement pour le jour de l'engagement, mais il devra être journalier et se manifester surtout dans la visite des clients. Il lui faut une certaine connaissance de la nature humaine pour pouvoir étayer un jugement à première vue sur les personnes à qui il a affaire; il est malaisé de dire en quoi consiste cette faculté et la façon de s'y prendre pour en faire usage, mais tout dans la manière d'agir aussi bien que dans celle de parler en est une incessante manifestation.

Nouveautés en Articles de Cou

Qui conviennent aux DÉPARTEMENTS D'ARTICLES DE COU les plus modernes. Nos nouveautés FLORALES sont des plus complètes et leurs Styles ont beaucoup de chic.

R. D. FAIRBAIRN COMPANY, LIMITED

107 Rue Simcoe, TORONTO.

Président: RHYS D. FAIRBAIRN. Vice-Présidents: F. J. KNIGHT, W. C. CLIFF.

"La bonne apparence est constituée par plusieurs éléments. Le premier est de nature purement physique, non pas que le voyageur doive porter des vêtements de coupe pséciale, mais il est indispensable qu'il se distingue par un aspect net et cossu, et qu'il porte sur son visage, l'évidence d'un caractère heureux. Un homme de bonne taille est préférable. Je ne veux pas dire par là que les hommes petits ne puissent réussir. Je connais beaucoup d'hommes petits qui ont eu de brillants succès, mais en général, toutes proportions gardées, je crois que les hommes de haute taille trouvent les difficultés plus menues.

"Plus essentielle d'ailleurs, que le physique, est la façon de s'habiller; les deux vont de pair au demeurant. L'homme qui vient à moi d'une façon aisée, gracieuse et correcte et s'exprime dans un langage facile aura toujours ma considération.

"Le voyageur d'autrefois qui prenait des allures sans façons, et frappait familièrement ses clients sur l'épaule n'est plus de mode à présent. Ce n'est plus le genre qu'il nous faut, pas plus que ne l'est celui qui affecte une morgue et un toupet dont l'effet est déplorable.

"Le véritable maintien d'un bon voyageur doit être une audace déférente, si l'on eut employer une telle expression, une sorte de respect soutenu par de la fermeté et de l'assurance. Et c'est précisément là qu'il devient nécessaire de savoir juger la nature humaine pour composer son attitude selon les personnes et les circonstances. Savoir aborder les gens et entrer en relations avec eux est chose très importante pour un voyageur, ce n'est pas la seule, mais c'est un premier appoint qui simplifie joliment le reste du travail.

"Au cours d'une tournée, un voyageur s'adressera à 15 clients différents et chacun d'eux possèdera une nature ne ressemblant en rien à celle du précédent, il s'ensuit que pour chaque personne visitée il sera utile d'employer une façon spéciale.

"Par exemple, certains marchands ont besoin d'être très sollicités, le voyageur qui se présente doit appeler, avec persistance, leur attention sur tel ou tel article et leur en conseiller vivement l'achat, s'il n'agit pas ainsi il n'emportera pas de commande; c'est qu'il a affaire à un homme qui veut être guidé et conseillé. Par contre, il peut se trouver que le même jour, le même voyageur s'adresse à un détaillant qui se trouvera offusqué d'une sollicitation pressante et répondra peut-être qu'il connait ses affaires et n'a nul besoin de l'aide des autres. La méthode efficace dans le premier cas serait déplorable dans le second.

"Le voyageur doit avant tout être perspicace et deviner la nature des gens auxquels il rend visite et lorsque j'engage quelqu'un, disait le manager qui nous donnait les impressions ci-dessus, je l'observe avec attention pour avoir une idée de son discernement à juger les gens."

LES MARCHANDS DE NOUVEAUTES.

Les Marchands de Nouveautés ont tenu leur assemblée régulière mensuelle le 13 mars courant, dans la soirée, sous la présidence de M. J.-O. Gareau. Etaient présents: MM. O. Lemire, L.-P. Dion, Eugène Viau, A. Rouleau, L.-P. Bénard, Z. Arcand, T. Oakes, M. Lamy, L.-M. Cornelier, M. Cardin, L.-O. Martineau, Vallières, Desjardins, etc.

On a complété à cette réunion, l'organisation du banquet annuel des Marchands de Nouveautés qui aura lieu jeudi prochain, 21 mars, au Club Canadien.

Les membres de l'Association présents à l'assemblée, se sont occupés des nombreuses plaintes formulées par les Marchands de Nouveautés au sujet des ventes faites directement aux consommateurs par certains fabricants et marchands en gros. Cette pratique se rencontre surtout à cette époque de l'année, au moment de l'ouverture de la nouvelle saison de modes.

Il a été décidé qu'une lettre serait adressée aux fabricants et marchands en gros pour les prier de cesser cette manière de faire qui détruit l'équilibre du commerce régulier.

Les marchands de St-Henri et d'Hochelaga se plaignent vivement de ce que les employés de certaines usines s'approvisionnent en grosses quantités de marchandises pour leurs besoins personnels et pour ceux de leurs parents et amis. Il y a là, une atteinte directe aux marchands détaillants des dites localités contre laquelle il convient de réagir; c'est ce que M. J.-O. Gareau exprime en invitant tous les marchands de nouveautés à faire partie de l'Association dont l'action est seule capable d'enrayer un pareil abus.

Après ces discussions, rapport est lu de la délégation à Québec, de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada pour entretien avec le Premier-Ministre au sujet de la réglementation des heures de travail des femmes et enfants dans les magasins.

Enfin, pour terminer, M. J.-O. Gareau rappelle le succès de la Convention et remercie le "Prix Courant" et "Tissus et Nouveautés" de l'invitation qu'ils avaient faite à nombre de membres de l'Association, d'assister au magnifique banquet dont tous ont encore le joyeux souvenir à la mémoire.

LA SITUATION COMMERCIALE AU CANADA EN FEVRIER

La liste des prix de vente en gros établie par le Département du Travail indique pour février un niveau encore plus élevé que pour janvier, bien qu'en ce dernier mois on ait vu les prix les plus élevés depuis 1882-4 et peut-être même depuis 1873. Pendant le mois de février, le chiffre indicateur a passé de 131.4 à 134.3, nombres représentant les pourcentages du niveau moyen des prix pendant la dernière décade du siècle dernier. Le mouvement à la hausse est largement dû à des avances sur les grains, les animaux, les viandes, les produits de l'industrie laitière et les pommes de terre. Les prix de vente au détail ont aussi avancé, spécialement ceux des produits alimentaires dérivés des lignes mentionnées ci-dessus.

Les grèves en février

Dans l'ensemble la situation en ce qui concerne les grèves continue à être favorable, d'après les derniers rapports du Département du Travail. Quelques différends importants se sont élevés entre patrons et ouvriers; celui ayant le plus effecté les employés est la grève des ouvriers travaillant à la confection des manteaux et des vêtements, à l'emploi de la compagnie T. Eaton, Toronto et Montréal. Environ 600 employés ont été affectés par cette grève. Il y a eu en tout douze grèves pendant le mois de février, concernant 50 firmes et 1,2000 employés. La perte de temps qui en est résulté est approximativement de 10,000 journées de travail, tandis que la perte de temps due à la même cause a été de 12,000 jours en janvier dernier et de plus de 32,000 jours en février 1911. A la fin du mois il y avait encore huit grèves non réglées.

Accidents industriels

D'après la liste des accidents industriels établie par le Département du Travail, 61 personnes ont été tuées et 178 blessées en février 1912. En janvier, ces nombres étaient de 86 personnes tuées et 214 blessées, et en février 1911, de 93 personnes tuées et 197 blessées.

Le désastre le plus sérieux du mois dernier est l'explosion prématurée de dynamite, près de Fort Frances. Ont., sur la ligne en construction du chemin de Fer du Nord Canadien; 13 ouvriers ont été tués et 6 grièvement blessés.

LE BANQUET OFFERT PAR "LE PRIX COURANT" ET "TISSUS ET NOUVEAUTÉS"

Pour clôturer dignement la Convention Annuelle des Marchands Détailleurs du Canada et l'Exposition de Ferronnerie de Montréal, M. J.-A. Beaudry, directeurs du "Prix Courant" et de "Tissus et Nouveautés", avait eu la délicate attention de convier à un banquet amical, le jeudi 29 février, dans les salles de l'Hôtel de la Place Viger, les délégués de la Convention, les exposants et tous les amis du commerce.

Cette invitation, faite sous les auspices du "Prix Courant" et de "Tissus et Nouveautés", avait rencontré l'accueil le plus favorable et nombreuse était l'assistance qui se pressait à ce rendez-vous où l'on pouvait remarquer aux places d'honneur les plus distingués des commerçants et des industriels, tant de Montréal que de la province d'Ontario et de Québec.

Ce fut une fête charmante, toute remplie de cette bonne et franche gaîté qui fait les heures douces et trop brèves parfois, et la soirée se prolongea très avant dans la nuit, parmi les pétillements et du champagne et des rires, sans que fît défaut une seconde, l'animation la plus joyeuse.

Le banquet fut servi dans la grande salle du premier, artistement décorée, et fleurie à souhait.

M. J.-A. Beaudry présidait ayant à sa droite M. A.-A. Bittues, directeur de la Gillette Safety Razor Co., de Montréal, et à sa gauche, M. W.-U. Boivin, qui, quelques heures auparavant, avait passé le sceptre de président du Bureau Provincial de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada à M. L.-F. Falardeau.

Remarqués à la table d'honneur: MM. Armand Chaput, président de la Chambre de Commerce du District de Montréal; A.-F. Revol, président de la Chambre de Commerce Française de Montréal; O.-S. Perrault, ex-président de la Chambre de Commerce de Montréal; F.-C. Larivière, président des Marchands de fer de Montréal; E.-M. Trowern, secrétaire de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada; J.-H. Sherard, président de l'Association des Manufacturiers Canadiens; J.-G. Watson, S. Madole, Napanee, président de la "Ontario Hardware Association", etc.

Le menu des mieux composés fut trouvé excellent et les vins des meilleurs crûs. Pendant la soirée un orchestre habilement conduit nous fit entendre les morceaux choisis de son répertoire.

A l'heure des toasts, M. J.-A. Beaudry porta la santé du Roi Georges V aux applaudissements de tous, puis s'adressant directement à ses invités, il leur dit tout son plaisir de se trouver au milieu d'eux; il remercie les Exposants de l'empressement qu'ils ont montré à prendre part à l'Exposition de Ferronnerie et il voit dans ce rapprochement du détaillant et de l'industriel se dessiner une entente qui lui fait bien augurer de l'avenir. Il lève son verre à la santé des délégués de l'Association des Marchands Détailleurs, sans oublier les absents et englobe dans son geste tous les amis personnels et les représentants du commerce, les industriels, les détaillants, qui ont bien voulu l'honorer et lui faire l'amitié de leur présence à ce banquet.

Après ces quelques paroles accueillies par un tonnerre d'applaudissements, M. Dufresne chante de sa belle voix de baryton "O Canada" que tout le monde reprend en choeur, avec cette gravité et cet enthousiasme qui s'empare de vous à l'audition d'un chant national.

M. Bittues, le directeur de la "Gillette Safety Razor Co", qui fut le président du comité d'organisation de l'Exposition de Ferronnerie, se réjouit du succès obtenu et remercie vivement tout les concours qui ne lui ont pas été ménagés, il souhaite qu'une semblable manifestation se répète l'an prochain et qu'elle soit encore plus considérable que la présente, qui, pour un coup d'essai, est cependant merveilleuse de résultats. Il attribue une bonne part de ce succès à M. J.-A. Beaudry, qui se dévoua à cette idée, et au "Prix Courant", qui la répandit dans les provinces de Québec et d'Ontario.

La petite allocution de M. Bittues prit fin au milieu des applaudissements les plus sympathiques.

M. U.-W. Boivin exprime d'abord à M. J.-A. Beaudry les regrets de M. Falardeau de n'avoir pu assister au banquet, puis il dit toute sa satisfaction de la Convention qui fut la plus belle et la plus intéressante de toutes celles passées. Il remercie son "ami Beaudry", comme il l'appelle familièrement, de son zèle et de son dévouement à la cause de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada et mentionne tout le profit qu'il a retiré et qu'il retire encore de la lecture du "Prix Courant".

M. J.-H. Sherard, président de la Canadian Manufacturers' Association, parle de la prospérité sans cesse croissante de Montréal qui est, dit-il, "la meilleure ville de la meilleure province du meilleur pays". On est trop souvent tenté de dire qu'elle n'est pas une ville industrielle; grave erreur, cependant, elle possède 500 manufactures employant 100 personnes chacune et payant $700,000 de salaire par semaine. Il était donc naturel que Montréal eût son exposition de ferronnerie, ce dont l'orateur se réjouit.

Après cette chaleureuse apologie de Montréal qui, comme bien on pense, est saluée et coupée de vifs applaudissements, M. Paul-G. Ouimet nous fit le plaisir de se faire entendre dans l'air du "Toréador" de "Carmen", qu'il enlève en véritable artiste. Sa voix bien timbrée et d'une étendue remarquable a soulevé l'admiration de tous et lui a valu un rappel des plus flatteurs.

Après cet intermède on entend successivement les santés portées par MM. J.-G. Watson, ex-président fédéral de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada; A.-F. Revol, président de la Chambre de Commerce Française de Montréal; Giles, ex-président de la Dominion Travellers Association; Armand Chaput, président de la Chambre de Commerce de Montréal; M.-S. Madole, président de la Ontario Hardware Association; McDonall, secrétaire de la "Retail Merchants Association of Nova Scotia"; E.-M. Trowern, secrétaire de l'Association des Marchands Détaillants du Canada; F.-C. Larivière, président de l'Association des Marchands de Fer.

Les paroles de tous ces orateurs ont été accueillies avec enthousiasme et nous sommes sensibles à tous les éloges qu'ils ont bien voulu décerner à l'oeuvre du "Prix Courant" et de "Tissus et Nouveautés".

Ce banquet restera à la mémoire de tous comme une manifestation de la parfaite entente que nous désirons voir entre les différentes branches du commerce et de l'industrie qui y fraternisèrent si joyeusement pendant ces quelques heures.

Dans vos étalages, créez une impression de nouveauté.

* * *

Il est préférable d'adopter un puissant système de ventilation, quitte à avoir un peu moins chaud plutôt que de subir une atmosphère viciée.

Exhibition de Modes

Pour le mois de mars et les mois suivants, nous recevrons des consignations des dernières nouveautés en modes

En fait de

Nouvelles Montures, Draperies en Crinoline, Fleurs, Soies de tons Changeants, Braids de Paille, Rubans de Fantaisie, Ornements, Filets pour Modes.

Notre Département des Chapeaux offrira des formes exclusives dans tous les braids à la mode.

DEBENHAMS [CANADA] LIMITED

18-20 rue Ste-Hélène,

MONTRÉAL.

Sacs à Mains LAVABLES

Sacs à Mains Exclusifs

Qui se Vendent à Vue

Ces lignes promettent d'être très populaires, cette saison. Elles sont strictement correctes, et leur style exclusif les fera vendre à vue.

Sac à mains lavable en dentelle allover, sur popeline soie blanche et de toutes coulenrs, contenant un porte-monnaie.

Sac à Main lavable en dentelle Macrame sur popeline soie blanche et de toutes couleurs, contenant un porte-monnaie.

Sac à Main lavable, en toile brodée, beaux dessins avec frange en bas, contenant un porte-monnaie—très élégant.

Nous faisons de Promptes Livraisons.

TÉLÉPHONEZ AUJOURD'HUI OU ECRIVEZ.

Les Prix Varient de $6.50 à $36 la doz.

MAIN 7135.

MANUFACTURÉS PAR

FLETT, LOWNDES & COMPANY.

LIMITED.

142-144 rue Front Ouest. TORONTO.

HUITIEME CONVENTION ANNUELLE POUR LA PROVINCE DE QUEBEC DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA, INCORPOREE.

Première journée

Mercredi 28 février, séance du matin

La séance d'ouverture de la huitième convention annuelle du bureau provincial de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Incorporée, a eu lieu le mercredi 28 février, au manège du 65e, sous la présidence de M. W.-U. Boivin, président provincial. Il avait à ses côtés, M. P.-J. Côté, de Québec, 1er vice-président provincial et M. J.-A. Beaudry, secrétaire provincial.

Celui-ci, au début de la séance, donna lecture des minutes de la convention précédente, puis on procéda à la formation d'un comité de nomination.

Ce comité s'étant retiré dans une salle voisine de celle des délibérations, M. J.-O. Gareau, président de la section des Marchands de Nouveautés, à Montréal, fit un exposé du travail accompli par l'Association et le but qu'elle se propose.

Le conférencier fit voir les difficultés rencontrées par les fondateurs de la société, leur travail, leur énergie et leur persévérance pour conduire l'oeuvre à bonne fin. Dieu merci, le travail accompli n'a pas été fait inutilement puisqu'aujourd'hui l'Association compte des centaines de membres actifs. L'avenir de la société est des plus brillants s'il faut en juger par l'activité qu'apportent les membres; le succès complet, cependant, dépend de la propagande que chacun doit faire auprès de ceux qui ne se sont pas encore ralliés à la cause commune.

La causerie de M. Gareau a été très applaudie.

Voici les noms des délégués qui se sont enregistrés: MM. P.-J. Côté, A. Grenier, J.-D. Picard, I. Brunet, Québec; Jules Verret, Indian Lorette; Jos. Viel et Art.-L. Pelletier, Rivière du Loup; O.-E. Painchaud, Ile Verte; Art.-L. Désaulniers, Ste-Anne de la Pérade; Nap. Mercure, Menville; Robert-H. Mérineau, Hamilton, Ont.; E.-J. Turcotte, East Broughton; Alphonse Blais, L.-A. Picard, P. Beaubien, J.-L. Demers, Thetford Mines; Alex. Naud, Alfred Naud, Deschambault; P. Gosselin, Magog; R.-C. Choun, Belleville, Ont.; John Caslar, Toronto; H. Occomore, Guelph, Ont.; W.-F. McPherson, Prescott, Ont.; M.-S. Madle, Napanee, Ont.; J.-M. Tobin, Woodstock, Ont.; J.-O. Pesant, Oscar Fournier, H. Hanson, Jos.-A. Arcand, A. Rouleau, Dr J.-A. Campagne, W.-U. Boivin, F.-O. Ranger; J.-E. Bénard, J.-G. Watson, David Deschamps, J.-A. Labonté, O. Lemire, J.-O. Boulerice, J.-E. Bissonnette, Alex. Gougeon, J.-O. Gareau, F.-C. Larivière, J.-E. Deslauriers, L.-A. Phaneuf, G. Bourdeau, Wilfrid Brouillet, J.-A. Phaneuf, A. Bourdeau, A.-F. Révol, J.-E. Hudon, F.-X. Perrault, Médéric Martineau, Thomas Dussault, J.-P. Gervais, E. Bélanger, J.-I. Lussier, J.-D. Boileau, C.-W. Melançon, Hector Fortier, A.-A. Lefebvre, D. Demers, etc.

Séance de l'après-midi

A la séance de l'après-midi, M. W.-U. Boivin présidait. Sur son invitation, M. Labonté, président du bureau de Montréal prit la parole dans ces termes:

Messieurs,

Vous voici réunis pour la huitième fois en une convention fraternelle, qui est une manifestation éloquente des liens de solidarité qui vous unissent, et de l'esprit de corps qui vous anime.

Ce m'est une joie en même temps qu'un honneur d'être appelé, au nom de la Succursale de Montréal de l'Association des Marchands Détaillants, à vous souhaiter la bienvenue et à vous dire très simplement combien j'ai de plaisir à constater votre empressement à répondre à notre appel, et à rehausser de votre présence nombreuse l'éclat de ces réunions où vont se débattre les intérêts de la communauté; aussi bien de ceux absents que de ceux ici présents à l'heure actuelle.

Cette année, vos rangs sont plus serrés que les années précédentes, votre masse est plus compacte, et je suis heureux de signaler cet accroissement qui dénote à lui seul un véritable progrès, et prouve d'une façon indéniable le besoin impérieux que vous éprouvez à vous sentir les coudes et à vous unir pour soutenir vos droits.

Vous donnez là, Messieurs, un bel exemple de désintéressement. Notre convention est une sorte de congrès où se groupent nombre d'individus dans le but de soutenir une idée et de défendre une cause. Cette cause n'est pas celle d'une personnalité circonscrite, mais celle d'une Corporation dont vous faites partie, et votre geste de lui prêter votre appui en sacrifiant quelques-unes de vos heures de travail est d'autant plus méritant que vous n'envisagez pas en le faisant, un profit pécunier immédiat, mais que vous le dessinez dans l'espoir de voir surgir de vos délibérations collectives, des améliorations futures dont bénéficieront sans distinction tous ceux qui besognent comme vous sous le même étendard. Laissez-moi vous féliciter, Messieurs, de cette fière intention qui double la valeur de votre démarche et est le gage certain de lendemains de prospérité, d'autant plus qu'elle n'a été dictée par aucun calcul susceptible d'en dénaturer la véritable fin.

On a répété maintes et maintes fois que notre beau pays était en pleine prospérité, et qu'il marchait d'une allure vertigineuse sur les traces de nos voisins, les Etats-Unis; tandis que les Etats d'Amérique, à la suite d'un développement fabuleux, ont atteint ou sont proches d'atteindre leur apogée, on peut dire sans hésiter que le Canada a beaucoup à faire encore pour y atteindre, et c'est tant mieux pour le commerce dont vous êtes les pionniers, car cela nous réserve de longues années encore de marche en avant et de possibilité de réussite.

Vous n'avez pas été sans entendre dire de tel pays ou de telle ville "Oh! il y a une dizaine d'années, il y avait beaucoup à faire ici, mais maintenant, c'est fini".—Eh, oui, les pays s'usent en se perfectionnant; la concurrence ruine petit à petit les chances de succès, et multiplie les difficultés du commerce; les agglomérations deviennent d'une densité telle qu'on est trop les uns sur les autres; on manque d'air: c'est l'étouffement et la paralysie du commerce. Seules les grosses institutions possédant un capital colossal peuvent profiter de cet état de choses, et de fait, elles absorbent un à un les petits détaillants qui luttent désespérément contre cette emprise meurtrière et ne peuvent résister à leur oppression systématique. Grâce à Dieu, nous n'en sommes pas encore arrivés là au Canada, mais je vous indique à dessein la plaie qui nous menace pour vous montrer la nécessité qu'il y a pour nous de serrer les rangs, afin d'offrir une surface résistante à cet ennemi implacable qui est le corollaire du progrès. Le seul moyen de nous défendre avantageusement et de reculer l'échéance de cette situation à une date très lointaine, c'est de livrer assaut journellement, et en rangs serrés, à tout ce qui constitue une altération de nos droits et une affectation de notre pouvoir.

La vie, que nous soyons dans le commerce ou dans toute autre branche, est une lutte perpétuelle; or la lutte comporte deux éléments: l'attaque et la défense, et ce sont ces deux tactiques combatives qu'il nous incombe de mettre en pratique d'un élan commun, sous forme de protestations d'une part contre tout ce qui porte atteinte à notre métier, et d'autre part, sous forme de suggestions nouvelles, susceptibles d'apporter quelque amélioration à notre condition.

Pour soutenir un bon combat avec chance de victoire, il va sans dire qu'il est besoin d'une bonne armée, à la fois nombreuse et vaillante, et c'est pourquoi, Messieurs, nous les détaillants, nous nous sommes groupés pour défendre notre cause

J158--- COLS STOCK EN TISSU A VESTE BLANC, à $2.25 la douzaine.

J162---COL ET CRAVATE EN PIQUE BLANC à $3.50 la douzaine.

J147 --- COL ET JABOT EN LINON BLANC, à $2.25 a douzaine.

Quelques-unes des lignes populaires pour le Printemps.
Assortiment de choix qui se vendra et plaira à vos clientes.
Combien pouvez-vous en tenir ?
Nous pouvons faire des expéditions immédiatement.

J161--- COL EN PIQUE BLANC Garni de dentelle, à $3.50 la douzaine.

J154 --- JABOT EN LINON BLANC à $2.25 la douzaine.

J160 --- COL EN LINON BLANC à $3.00 la douzaine.

W. R. BROCK COMPANY, (LIMITED)

MONTREAL.

avec les armes pacifiques que sont les arguments et les raisonnements; nul doute que notre persévérant effort ne soit couronné de succès.

En ce jour, les Marchands Détaillants de la Province de Québec, répondant à l'appel de leurs confrères de la Métropole, sont venus nombreux à Montréal, pour discuter avec eux des intérêts communs, et c'est en toute sincérité que je leur dis: "Soyez les bienvenus, vous êtes ici chez vous, nous serons heudeux d'entendre vos suggestions, de recevoir vos conseils, tout comme nous mettrons les nôtres à votre disposition. Nous sommes ici pour parler le franc langage d'amis de longue date, et je me fais l'interprète de tous les Marchands de Montréal, en vous tendant les deux mains d'un geste de confiante cordialité.

Je m'en voudrais de terminer ces quelques paroles sans remercier les insdustriels qui, répondant spontanément à l'appel du Comité d'Organisation de l'Exposition de Ferronnerie, se sont empressés de réaliser ce projet en y établissant des stands du plus haut intérêt, et en offrant ainsi au détaillant de quincaillerie, l'occasion de s'instruire, et par le fait, d'augmenter ses profits. Eux aussi, ils ont, par cette manifestation, fait un peu leur la cause des Marchands Détaillants; nous aurions mauvaise grâce à leur cacher que nous leur en savons gré, et lorsqu'aujourd'hui je vois réunis sous ces voûtes tant de généreux concours, je ne puis m'empêcher de regarder l'avenir d'un regard optimiste avec un agréable et réconfortant sentiment de confiance.

Encore une fois, merci à tous.

J.-A. LABONTE,
Président,
Succursale de Montréal.

Cette notice de bienvenue fut accueillie par des applaudissements chaleureux.

M. Révol, président de la Chambre de Commerce Française, dit ensuite quelques mots, sur l'invitation du président, pour souhaiter, au nom de sa belle institution, la bienvenue aux délégués, puis il ajoute quelques considération sur le rôle brillant du marchand détailleur.

Le président du Bureau Provincial, M.-U. Boivin, prend alors la parole:

Messieurs,

Le Président de la Succursale de Montréal de notre Association vient de nous dire en termes des plus aimables tout le plaisir qu'il avait à constater l'empressement des délégués provinciaux à venir à la convention, et je crois me faire le porte parole de ces derniers en le remerciant sincèrement des termes de bon accueil dont il vient de les saluer.

L'hospitalité de la Succursale de Montréal est certes bien connue des Marchands de la Province de Québec, et c'est pour tous une véritable joie de venir fraterniser pendant quelques heures, avec leurs collègues de la Métropole qui leur réservent un accueil toujours empreint de la plus franche cordialité.

Au demeurant, s'ils sont poussés ici par ce sentiment qu'ils vont rencontrer des compagnons qui sont de véritables amis, il y a dans leur déplacement une pensée plus grave qui leur fait considérer comme un devoir ce rendez-vous où ils sont conviés pour la défense et la discussion des intérêts de tout ce qui touche au commerce de détail.

Les délégués de la Province viennent aujourd'hui aux citadins dans le but de grossir leur nombre et de leur offrir leur appui pour le triomphe de leur cause, ils viennent grossir leur masse pour en imposer aux adversaires de leur institution et leur prouver qu'ils sont prêts à tenter un effort sérieux pour abattre tout ce qui gêne leur marche en avant ou pour édifier tout ce qui peut aider leur prospérité.

En même temps qu'ils s'attachent ainsi à leurs propres intérêts, c'est à ceux du public que veillent les Marchands Détaillants car, ces deux conditions ne marchent pas l'une sans l'autre, et amener quelque amélioration au commerce de détail, c'est ajouter quelque chose au bien-être général et au confort du public; l'un est le corollaire de l'autre, et vice-versa.

Comme vous le disait, il y a quelques instants, M. le Président de la Succursale de Montréal de notre Association, le Canada est encore un pays neuf qui offre une perspective de longues années de développement, et si cette progression doit amener les conflits qu'il nous signalait avec juste raison, elle doit également permettre aux commerçants détaillants d'en avoir un large profit. Plus un pays devient riche, plus il dépense; au Canada, plus que partout ailleurs, la classe moyenne et la classe ouvrière jouissent d'une aisance incontestable, leurs besoins sont nombreux et leur désir de confort les incite à vivre sur une base qui doit fournir à tous les détaillants une clientèle aussi nombreuse que conséquente. Cette mentalité ne peut que se développer de pair avec le progrès du pays, et les marchands ont là une source productive de revenus qu'ils doivent exploiter sagement et méthodiquement s'ils veulent atteindre au succès.

Sans doute, plus nous avancerons dans les temps, plus formidables seront les obstacles qui nous barreront la route, c'est pourquoi celui qui s'isole et dédaigne de se joindre à ses collègues est destiné à tomber. L'avenir est à ceux qui savent s'unir et se grouper. Le nombre fait la force et défie l'avenir. Aujourd'hui, Messieurs, vous donnez un bel exemple de cet esprit de corps et je suis persuadé que de ces réunions, sortira quelque chose de bon.

Vous êtes venus à la convention pour travailler à l'amélioration des conditions du commerce de détail, et nous ne pouvons douter que les idées qui vont y être jetées par l'un et par l'autre ne germent prochainement et ne portent leurs fruits. Nous allons nous pencher sur les problèmes de l'heure présente avec le désir tenace d'une solution, et le nombre aidant, nous pourrons enregistrer une victoire de plus à l'actif de l'Association des Marchands Détaillants du Canada.

Ai-je besoin de demander à tous un peu de bonne volonté et une attention soutenue pendant les discussions? Je ne le crois pas. Le seul fait de se trouver dans cette enceinte prouve le désir dont tous sont animés de faire oeuvre utile, et je les remercie par avance du concours précieux qu'ils veulent bien nous prêter et de l'effort personnel qu'ils veulent bien joindre aux nôtres.

W.-U. BOIVIN,
Président,
Bureau Provincial.

M. J.-P. Côté, de Québec, parle à son tour, de l'importance des marchands détailleurs, puis il annonce aux applaudissements de la foule que le gouvernement provincial a pris en sérieuse étude la question qui lui a été soumise au sujet du travail des demoiselles de magasin. M. Côté a été émerveillé de tout ce qu'il a vu à l'exposition et se promet bien de faire part à ses concitoyens des impressions qu'il emportera de sa visite au manège.

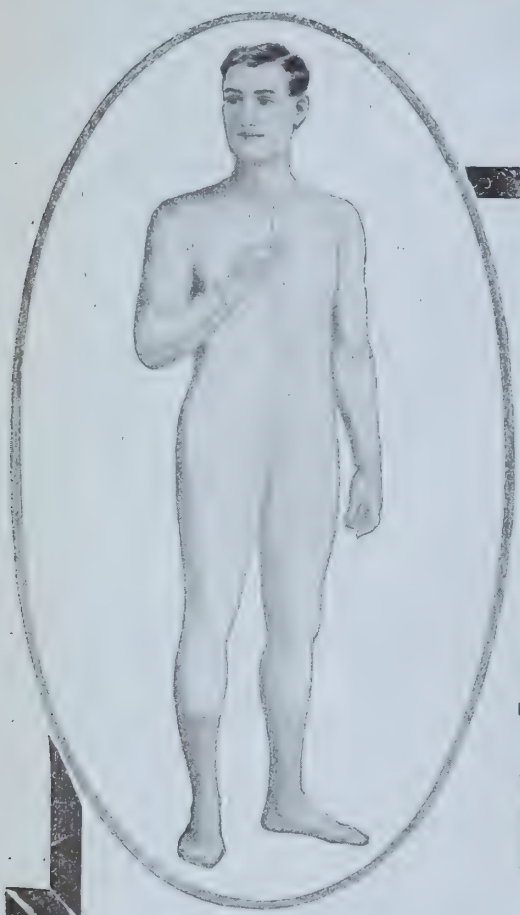
De fort intéressantes causeries sont faites par M. F.-M. Tobin, vice-président du comité des exposants; M. E.-M. Trowern, secrétaire fédéral; M. S. Madole, président de l'Association des Marchands de Quincaillerie d'Ontario; M. A.-J. de Bray, principal de l'école des Hautes Etudes Commerciales, sur "l'un des grands facteurs de notre développement commercial"; M. H.-T. Meldrum, secrétaire à Montréal de l'Association des Manufacturiers canadiens, qui nous fait connaître nos industries canadiennes.

Les orateurs d'Ontario ont particulièrement insisté sur la nécessité de l'union des marchands et des industriels, qui ont un commun intérêt à développer leurs affaires commerciales, tout en travaillant patriotiquement au développement de nos industries nationales.

M .F.-C. Larivière ne dit que quelques mots pour expliquer les méthodes en usage dans sa grande maison de commerce.

M. Madole, président de l'Association des Marchands de Fer, d'Ontario, a été très applaudi quand il a dit qu'il transmettait à ses nombreux amis de Québec, l'expression des sentiments

Une Proposition pour Année Bissextile.

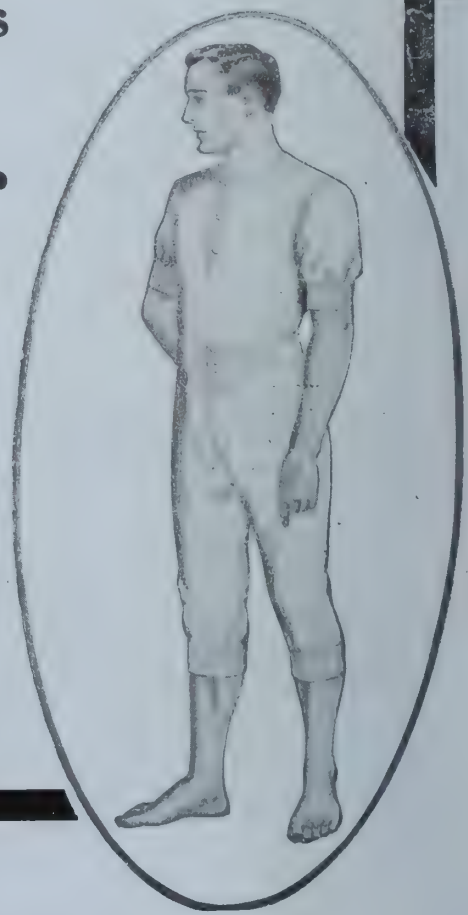


Faites de la Ligne Pen-Angle en Balbriggan, votre LEADER, cette année et voyez vos Ventes de Sous-Vêtements augmenter par BONDS.

Voilà le sous-vêtement qui fait **toujours** une bonne durée. Voilà le sous-vêtement qui **conserve** sa forme et donne **entière** satisfaction. En somme, c'est le sous-vêtement dernier genre, que les Clients recherchent dans votre magasin. Soyez donc prêt à leur fournir **ce qu'ils demandent,** et **quand ils le demandent.** Mettez en stock les

Sous-Vêtements

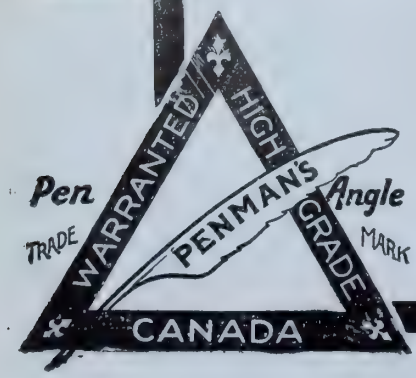
Pen-Angle.



Combinaisons à Fourche Fermée, Longueur au Genou ou Longueur à la Cheville—Manches Courtes ou Manches Longues.

Regardez le sous-vêtement de pleine longueur représenté ci-dessus. Voyez comment il s'adapte bien à chaque ligne et contour du corps—comment il cède sans former de poches. Remarquez l'ajustage **aisé, ample** du Sous-Vêtement de Longueur au Genou—sa coupe et son style parfaits—sa confection et son fini **bien compris.**

Les **acheteurs avisés** reconnaîtront la qualité de ces splendides sous-vêtements dès qu'ils les verront. C'est pourquoi VOUS devriez les avoir en stock.



PENMANS LIMITED, Paris, Canada.

Sweaters—Bas et Chaussettes—Sous-Vêtements.

La Convention de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada. (*Suite*).

de la plus vive amitié de tous les marchands de sa province.

Les comités chargés de l'étude des projets de résolutions se sont mis à l'oeuvre dès six heures.

Deuxième journée

Séance du matin

La séance est ouverte à 10 heures. M. W.-U. Boivin préside. Après l'échange de quelques observations relatives à l'intérêt général, M. W.-U. Boivin, président du Bureau Provincial, s'adresse à l'assemblée, et laissant à son secrétaire, M. J.-A. Beaudry, le soin de faire un rapport général sur le travail de l'année, il traite de l'utilité de l' "Association" dans le discours suivant.

Messieurs,

Monsieur J.-A. Beaudry, secrétaire provincial de l'Association des Marchands Détaillants du Canada, vous donnera dans quelques instants, lecture de son rapport des travaux exécutés au cours de l'année, ausi ne veux-je pas anticiper sur son sujet et lui laissant le soin de vous dire tout ce qui a été tenté pour l'amélioration des conditions du commerce de détail, je me contenterai de vous dire deux mots de l'Association, de sa nécessité et de son but véritable.

Le principe de la nécessité du travail d'association ne date pas d'hier, mais devient de jour en jour plus évident, et son côté pratique est si intimement lié à notre genre d'existence que son développement ne saurait faire de doute. Il est destiné à constituer la véritable forme d'action dans l'avenir.

Les Marchands Détaillants ont senti ce besoin prépondérant de s'unir étroitement et d'accoupler leurs forces afin de lutter plus efficacement pour obtenir les changements destinés à améliorer leur situation, et de fait, depuis qu'ils se sont groupés, ils ont acquis des résultats qu'il leur était difficile d'escompter, envisagés au point de vue individuel.

Ils ont compris, qu'une poignée d'hommes réunis dans un effort commun jouissait d'un pouvoir beaucoup plus considérable que le même nombre, agissant individuellement, bien qu'avec le même zèle et la même énergie. Ils ont démontré une fois de plus que dans l'union réside véritablement la force.

En plus de ce point de vue d'intérêt qui les a poussés à s'organiser en association pour faire de leur simple voix une clameur retentissante, les marchands détaillants ont également obéi à un sentiment tout naturel de confraternité et d'entr'aide mutuelle.

Ce grand mouvement de l'entr'aide mutuelle dont nos voisins des Etats-Unis nous ont développé les doctrines humanitaires, a fait depuis quelques années d'importants progrès au Canada, et a déversé sur tout le Dominion, tant dans le commerce que dans l'industrie, les profits les plus appréciables. Chacun en a bénéficié pour sa part et l'élévation progressive de la masse populaire a été considérablement développée par la pratique de l'entr'aide mutuelle sous quelque forme que ce fût et plus particulièrement par l'appui souverain des associations.

En face d'un mouvement englobant tout ce qui porte le nom d'homme, une simple association peut paraître bien insignifiante et son modeste effort peut sembler puéril. Rien n'est plus faux cependant, car elle constitue une des unités qui, totalisées, formeront ce grand tout qu'est l'espèce humaine. Si petite soit-elle, une association est un rouage de cette immense machine en action, et si elle exécute sa part de labeur, elle contribue à en provoquer l'avancement.

Ce n'est pas une petite chose que d'être un auxiliaire indispensable à cette puissance de propulsion. Ceux qui négligent d'apprécier la valeur d'un tel acte se ferment la porte de l'espoir ouverte sur l'avenir.

Les associations devraient toutes avoir pour but de s'entr-aider. Dans le commerce moderne, la concurrence abusive pratiquée par certaines maisons a été le coup de massue mortel pour beaucoup de marchands. L'idée d'entr'aide mutuelle supprime cet abus et désapprouve toute combinaison d'un caractère déloyal. Des hommes qui se connaissent et s'estiment n'entreprendront jamais sans nécessité quelque chose susceptible de réduire le revenu des intéressés engagés dans la même ligne d'affaires qu'eux. N'eût-elle que cet effet, l'existence des associations est suffisamment justifiée. Mais elle peut revendiquer d'autres résultats et dans l'avenir, les associations joueront un rôle encore beaucoup plus prépondérant.

Je vous prie de m'excuser, Messieurs, de cette digression qui me fait conduire le rôle de l'Association sur le terrain social, mais il m'a semblé que cet aspect de la question valait d'être envisagé et que cela pourrait vous suggérer quelques idées de ce qui peut et doit être fait dans l'avenir.

Et en terminant, je vous dis de toute la force dont je suis capable: Restez unis! Groupez-vous! Joignez-vous étroitement! Et que tous vos amis qui ne font pas encore partie de cette Association se dépêchent d'y adhérer, c'est une question de vitalité pour eux. S'ils luttent individuellement, ils ne pourront pas pousser leur marche en avant. Soyez unis et vous serez des hommes d'action suivant la voie du progrès. Le mouvement et l'amélioration vont de pair. L'immobilité est synonyme de détérioration et de recul, elle ne saurait être tolérée. Ce qui reste en place se désagrège et tombe fatalement. Celui qui dédaigne l'association de ses collègues se laisse envahir par l'apathie et n'a plus la force de lutter. Restez liés étroitement comme vous l'êtes aujourd'hui, Messieurs, et plus nombreux encore, et vous surmonterez toutes les difficultés, car, aussi intéressantes qu'aient été les améliorations provenant de votre effort passé, elles ne sont rien comparativement à celles que votre union fera naître dans l'avenir.

W.-U. BOIVIN.
Président du Bureau Provincial.

Cette péroraison est saluée par des applaudissements unanimes qui disent bien haut l'approbation de tous, des idées émises par le président.

M. J.-A. Beaudry, secrétaire du Bureau Provincial, prend ensuite la parole et donne lecture de son intéressant rapport, dont ci-dessous copie:

M. le Président,

MM. les Membres du Bureau Provincial,

Me permettez-vous, d'abord, avant de vous donner un exposé rapide de nos travaux, d'ouvrir une parenthèse pour remercier vivement tous ceux qui, laissant pendant quelques heures leurs occupations journalières, sont venus ici, dans la pensée de vous aider, et ont bien voulu sacrifier quelques minutes de leur temps précieux, pour nous les consacrer sans parcimonie à l'établissement d'un programme dont nous nous efforcerons au cours de l'année, d'assurer aussi pleinement que possible, la réalisation. Je viens de qualifier votre temps de précieux; certes, ce n'est point là une parole jetée à la légère, nul adjectif ne convient mieux aux heures qui composent vos longues journées, toutes remplies d'un labeur modeste, mais acharné et productif, et c'est de la continuité de votre travail actif et patient que se forge, au bout de longues années, que la distraction du travail a rendu plus brèves, une situation enviable dont on peut

être légitimement heureux et fier. Vous devez vous être mutuellement reconnaissants comme je vous le suis moi-même, d'avoir fait trève un instant avec vos soucis personnels, pour épouser ceux de tous, et chercher avec nous le moyen le plus efficace de les atténuer ou de les faire disparaitre complètement.

Il y a un an, nous étions tous réunis comme nous le sommes aujourd'hui, dans le but d'adopter des résolutions susceptibles "amener une amélioration aux conditions du commerce de détail, dont vous êtes les soutiens, et si je me reporte par la pensée à ces réunions et que je jette un regard sur le programme que nous nous proposions de réaliser alors, il me semble que le bagage de mon rapport peut paraitre inférieur à nos prévisions optimistes, et que tous les points touchés n'ont pas obtenu leur pleine et entière réalisation. Je ne saurais m'en étonner pourtant, les problèmes que nous attaquons sont des problèmes d'hommes des temps modernes et ce n'est pas la baguette magique d'une fée qui peut en provoquer la transformation merveilleuse et immédiate. Seules, la concentration puissante de nos pensées, la mutualité efficace de notre effort, la patience soutenue de notre ténacité peuvent opérer de tels changements; les uns demanderont un temps relativement court, les autres par contre, s'élaboreront petit à petit à force d'arguments accumulés et répétés, et exigeront un an, deux ans, parfois plus pour aboutir. Et c'est précisément cela qui doit nous faire comprendre qu'une organisation comme l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, n'est pas de celles qui se créent hâtivement pour une lutte unique et sans lendemains, mais constitue au contraire un véritable monument solide comme du granit autour duquel viendront se grouper toujours de plus en plus nombreux ceux qui combattent pour la même cause et visent au même objectif.

A la dernière Convention, une résolution avait été adoptée en vue de suggérer au gouvernement de la Province de Quebec, d'établir un bureau chargé de recueillir les renseignements devant servir à préparer la législature Commerciale; aucune décision n'a encore été prise à ce sujet, et il conviendra en conséquence de réitérer votre demande pour forcer l'attention des Pouvoirs Publics sur ce point.

TISSUS-NOUV. 4—

Les membres du Parlement ont reconnu en principe le bien-fondé de notre résolution concernant la formation de Sociétés Coopératives, et si une sanction officielle n'a pas encore été donnée à ce sujet, du moins avons-nous la satisfaction de voir que notre protestation n'a pas été sans provoquer quelque inquiétude et sans amener quelque hésitation chez les promoteurs de ces sociétés, puisqu'aucune demande de privilège de ce genre n'a été enregistrée pendant la session presente.

Une résolution s'opposant à tout système ou méthode de nature à détruire l'effort individuel dans l'industrie et le commerce a fait son chemin, et la plupart des fabricants et marchands en gros, aussi bien que le public ont compris que la méthode la plus économique de distribution des marchandises est de passer par l'intermédiaire du détaillant. Néanmoins, cette question est une de celles qu'on ne saurait laisser dormir, il convient de la soulever souvent et d'en poser la réponse comme principe fondamental du commerce.

Notre désir d'encourager le maintien des prix des articles contresignés d'une marque de commerce, a eu un écho dans tout le monde des fabricants et des détaillants, et nous avons pu constater avec plaisir que nombre de manufacturiers avaient adopté ce système de placer leurs marchandises sur le marché, ce qui constitue une véritable garantie à la fois pour le détaillant et pour le public.

En ce qui concerne la recommandation faite au Bureau Fédéral, de l'établissement d'un service de renseignements ayant pour objet de renseigner les membres de l'Association, sur la moralité et la manière de travailler des commis et employés qu'ils désirent prendre à leur service, l'Association a organisé pour la Province de Québec, un service d'information qui fonctionne à l'entière satisfaction des intéressés, et il est à espérer que le nombre des adhérents ira sans cesse en grandissant.

A la suite de notre résolution pour l'organisation d'un département de commerce sur des bases semblables à l'organisation du Bureau de la Commission des Chemins de Fer, une demande a été adressée au gouvernement fédéral dont nous attendons l'action.

Notre appel pour l'augmentaion de la taxe des colporteurs dans la province de Québec a été entendu. Actuellement, les colporteurs sont soumis à une taxe de $150.00 par voiture, et pour chaque district. Si l'on considère que la province comporte vingt-quatre districts, on se rendra compte que la licence de ces ambulants, si elle veut s'étendre à toute la province ,est assez rondelette. De plus, il existe une double taxe additionnelle municipale qui frappe chaque voiture de colporteur d'un droit de quarante dollars, l'une dite taxe de village, l'autre taxe de paroisse. Ces mesures prises pour protéger les marchands locaux de l'envahissement d'étrangers sont des plus utiles, malheureusement, ces derniers ont essayé de se dérober à l'impôt en laissant leur attelage à l'écurie et en se mettant en route sur les mêmes chemins avec, pour tout bagage, une serviette bourrée de catalogus représentants les articles différents de leur bazar au repos. Pour enrayer cette sorte de fraude, nous aurons à passer une résolution tendant à ranger dans la catégorie des colporteurs et par conséquent à imposer comme tels, tous ceux qui, accompagnés d'une voiture de marchandises ou non, s'adressent directement aux consommateurs pour effectuer des ventes.

Il a été entrepris par le Bureau Fédéral une campagne d'éducation à l'effet de prouver l'injustice du paiement des frais d'inspection des poids et mesures par les marchands ,alors que cette inspection est fait dans le but de protéger le public. Lorsque cette campagne sera terminée, le Bureau Fédéral demandera au gouvernement fédéral l'abolition de cette taxe qui incombe logiquement au Trésor Public.

Notre résolution exprimant l'opinion que le Comité Provincial représentant l'Association des Marchands Détailleurs du Canada devrait travailler conjointement avec un comité semblable appointé par l'Association des Marchands en gros, et de déterminer le champ d'opération de chacun d'eux, a un heureux commencement d'exécution. Des Comités Fédéraux ont été formés dans certaines lignes de commerce, entre autres la Builder's Supplies Section, et l'on a pu apprécier d'un côté comme de l'autre tous les bénéfices qu'il était possible d'obtenir d'une organisation de ce genre. Aussi est-il à souhaiter que des formes semblables de Comités se multiplient dans toutes les branches du commerce et il sera bon, je crois, d'adopter une nouvelle résolution tendant à en préconiser l'extension pour le plus grand bien des relations commerciales entre les marchands détaillants et les marchands en gros.

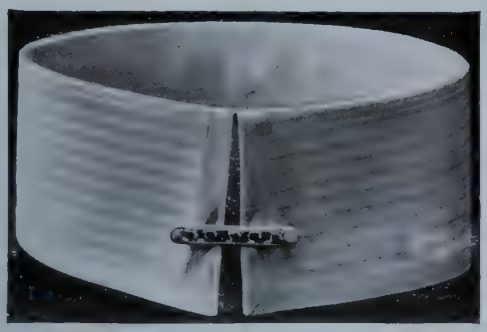
Notre dernière Convention avait signalé le fait que des particuliers achètent beaucoup de marchandises des marchands en gros, principalement dans les nouveautés, au moment de la saison et, suivant la pensée de la résolution adoptée l'an dernier, à ce sujet, il a été adressé au cours de l'année, de nombreuses lettres aux marchands en gros, dans différentes lignes, pour leur demander de veiller à la protection du marchand en détail, en refusant de vendre quoi que ce soit directement au consommateur. Le mieux apporté par ces recommandations réitérées, est incontestable, mais il convient de ne pas s'arrêter en chemin et de continuer cette pratique d'éducation qui peu à peu réduira ces ventes illicites à un taux des plus minimes.

Notre sentiment opposé au projet présenté devant la législature de Québec, relativement à l'amendement de l'article 801, du Code de Procédure Civile, a été confirmé par le rejet du bill. Notre opinion était basée sur ce fait que le marchand malheureux pourrait être harcelé toute sa vie durant, par ses créanciers, alors que les actionnaires des Compagnies à responsabilité limitée sont libérés de toute dette, en cas de mauvaises affaires. La présente Convention aura à se prononcer à nouveau sur ce sujet.

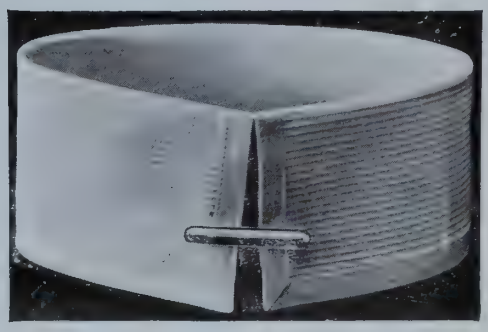
Comme vous le voyez, Messieurs, parmi les résolutions

No. 250—Piqué Français — 3 Modèles - $2.10.

No. 294—Reps Français $2.10



Chaque Col est dans une enveloppe séparée.



Ces Cols d'un Négligé Charmant Captiveront l'Attention des Dames A première Vue.

FAITES-EN UN ETALAGE dans vos vitrines et toutes les femmes qui les verront en achèteront. Confortables, d'aspect soigné et élégants. Vous ne pouvez pas mettre en stock une autre ligne de Cols Négligés pour Dames, qui fasse plus d'honneur à votre magasin.

Donnez une commande **Immédiatement** --- et en **Abondance.**

Livraison Immédiate.

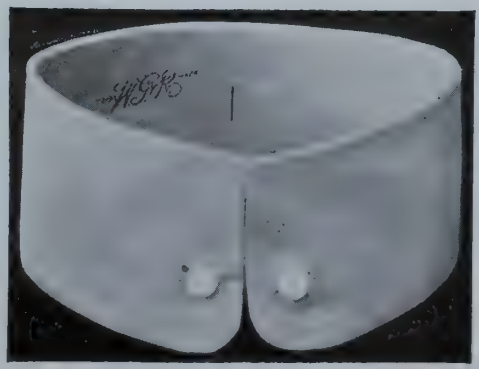
TRADE W.G.&R. MARK

The Williams, Greene & Rome Co., Limited, Berlin

Manufactures à Berlin, Waterloo, Hanover.

No. 299—Reps Français—$2.00

Complets avec Boutons d'Attache en Nacre.



No. 226—Sylkeen—$2.00

ZIMMERMAN UNDERWEAR

Préparez-vous pour la forte campagne.

Avez-vous donné vos Commandes ?

DANS quelques semaines, après le début de notre forte campagne de publicité dans les journaux, la vente des sous-vêtements Zimmerknit commencera aussitôt.

Vous avez à peine le temps de faire vos commandes et d'en recevoir livraison. Notre manufacture travaille nuit et jour pour livrer les commandes déjà placées.

Tous ceux qui portent des sous-vêtements au Canada penseront aux sous-vêtements Zimmerknit. Vos clients demanderont à voir cette ligne. Soyez prêts à recueillir les profits.

L'année dernière, les ventes Zimmerknit ont dépassé de 51% celles de l'année précédente. Cette année, l'augmentation sera plus considérable. Une partie de cette augmentation d'affaires—de cette augmentation de profits—vous appartiendra si vous agissez maintenant. Vous obtiendrez de nouveaux clients,—de sclients qui achèteront d'autres marchandises quand la ligne Zimmerknit les aura attirés à votre magasin.

Il est avantageux de s'en tenir à une ligne qui mène au succès. Zimmerknit est cette ligne depuis cinq ans. Ses qualités de rapport de profit sont prouvées.

Donnez un ordre maintenant par l'entremise de votre fournisseur. Rappelez-vous que le temps est court. Soyez prêt quand la publicité commencera.

Donnez un ordre aujourd'hui !

E. H. WALSH & CO.,
TORONTO.
Agents pour la province de Québec, les Provinces Maritimes, Manitoba, Saskatchewan, Alberta.

W. R. BEGG,
TORONTO.
Agent pour la province d'Ontario.

A. R. McFARLANE,
VANCOUVER.
Agent pour la Colombie Britannique.

The Zimmerman Manufacturing Company, Limited.
HAMILTON, ONTARIO.

RKNIT
Sous-Vêtements en deux morceaux et en Combinaisons pour
Hommes et Garçons
Avec Manches Longues, Manches Courtes et sans Manches — Caleçons, longueur jusqu'à la cheville et jusqu'au genou—
BALBRIGGAN BRUN
BALBRIGGAN BLANC
BALBRIGGAN DE COULEUR
MESH
POROSKNIT
VELVETRIB
LISLE
MERCERISÉ
RAYURES
MÉRINOS
CACHEMIRE NATUREL
PULLOVERS
JERSEYS D'EXTÉRIEUR
JERSEYS DE GYMNASE.
Pour Dames et Jeunes Filles:
Corps, encolure haute et encolure basse — Caleçons, genou à côtes et "umbrella". Combinaisons à encolure basse, genou à côtes ou genre "umbrells".
LISLE BLANC
BALBRIGGAN BLANC
POROUSKNIT BLANC.
WEAR

"IT FITZ" BRAND

La Marque qui assure

SATISFACTION

à vos Clients.

BONNETERIE GANTS

TRICOTS DE LAINE

MANTEAUX

SPÉCIALITÉS EN MERCERIE.

Nos voyageurs sont maintenant en route et offrent les échantillons pour l'Automne 1912. Ne manquez pas de les voir avant de placer vos ordres.

AGENTS POUR LE TISSU RENOMMÉ

"QUEEN'S CLOTH"

(ENREGISTRÉ)

FITZGIBBON, LIMITED.

CARRÉ VICTORIA, MONTRÉAL.

(LA CONVENTION—Suite)

qui avaient fait l'objet de notre dernière Convention, il en est, dont la solution ne s'est pas fait attendre, d'autres ont eu une bonne part d'exécution et demandent un nouvel effort pour être achevées, enfin certaines n'ont pu entrer dans la voie de l'accomplissement et réclament une étude nouvelle que vous voudrez bien leur accorder pour les orienter dans un domaine effectif.

Quoi qu'il en soit, je crois que vous pouvez vous montrer satisfaits des résultats obtenus non pas que toutes nos résolutions aient abouti mais parce que toutes ont fait une trace bien marquante et que notre voix a été entendue; il faut qu'elle retentisse à nouveau, grossie de celle de nouveaux membres et par conséquent plus puissante, et d'un effet plus certain.

Cette année, le recrutement des membres de l'Association pour la province n'a pas accusé la même augmentation que l'année précédente, par contre, l'accroissement du nombre des membres de Montréal a été très important, comme vous le montrera le rapport financier. Il faut attribuer ce fait aux grosses difficultés rencontrées pour la création de succursales en Province, les frais de ces organisations n'étant pas couverts par la contribution des membres locaux. Il y a là une lacune à laquelle il conviendra de remédier promptement.

Avant de terminer ce rapport, permettez-moi de remercier au nom de tous, le Président et les Officiers du Bureau Provincial pour leur zèle et leur dévouement qui ne nous ont pas fait défaut une minute; ils ont donné largement de leur personne pour contribuer à l'amélioration des conditions du commerce de détail et ils ont droit à notre tribut de reconnaissance.

J.-A. BEAUDRY,
Secrétaire du Bureau Provincial.

Lecture est galement donnée du rapport financier qui est trouvé très saticfaisant.

De son côté, l'auditeur présente son rapport.

Tous ces rapports sont adoptés à l'unanimité.

Séance de l'après-midi.

L'assemblée commence à 3 heures. Sur invitation du président, M. W.-U. Boivin, lecture est donnée des Résolutions qui sont étudiées, discutées, modifiées et adoptées sous la forme suivante:

RESOLUTION No 1—La présente Convention émet à nouveau le voeu de voir le Gouvernement de la Province de Québec établir un Bureau de Renseignements, sous la surveillance d'un ministre de la Couronne, afin de rendre la Législation Commerciale qui lui est soumise, aussi utile et pratique que possible.—Adoptée.

RESOLUTION No 2—La présente Convention se déclare radicalement opposée à ce que le Parlement Fédéral accorde des privilèges spéciaux pour la formation de sociétés coopératives, ces institutions allant directement à l'encontre des intérêts des détaillants.—Adoptée.

RESOLUTION No 3—La présente Convention désapprouve les marchands qui, pour attirer la clientèle, distribuent des primes ou cadeaux à l'achat de tous articles, ou emploient toute autre manoeuvre de ce genre qui dénature la véritable fin du commerce; elle se déclare nettement contre ce système et propose que copie de cette résolution soit envoyée au Bureau Fédéral à l'effet d'en adresser la teneur à tous les manufacturiers et commerçants qui ont adopté cette manière de procéder.—Adoptée.

RESOLUTION No 4—La présente Convention exprime l'opinion qu'il est du devoir et de l'intérêt du marchand détaillant de s'opposer à toute méthode coopérative ou similaire qui tend à supprimer l'effort individuel dans l'industrie et le commerce, le procédé de diffusion de la marchandise par le détaillant étant le plus économique qui soit et celui qui offre le plus de garanties pour le public.—Adoptée.

RESOLUTION No 5—La présente Convention se déclare en faveur du maintien des prix du détail des articles dits de "Marques", ce brevet commercial étant une garantie de qualité qui assure la satisfaction du public, et elle engage les commerçants à prêter leur appui aux manufacturiers qui procèdent ainsi.—Adoptée.

RESOLUTION No 6—La présente Convention désapprouve tout mode de publicité qui est de nature à tromper le public et à l'induire intentionnellement en erreur, tant sur la qualité que sur la quantité, la fabrication ou la provenance des articles qu'elle propose au public; ce genre de réclame qui pare les produits de vertus qu'ils n'ont pas, ne saurait être admis, et la Convention demande au Bureau Fédéral de faire tout ce qui sera en son pouvoir pour faire respecter le public frustré par cette réclame déloyale, et ne pas épargner ceux qui tombent sous le coup des sanctions du Code Criminel à ce sujet.—Adoptée.

RESOLUTION No 7—La présente Convention préconise et recommande au Bureau Fédéral, l'établissement d'nn service de renseignements destiné à faire connaître aux membres de l'Association le nom et l'adresse des personnes qui ne paient pas régulièrement leurs fournisseurs, de façon à les mettre en garde contre toute pratique déloyale de leur part.—Adoptée.

RESOLUTION No 8—La présente Convention réitère au Gouvernement Fédéral sa demande d'organiser un Département de Commerce sur des bases semblablesà celles du Bureau de la Commission des Chemins de fer.—Adoptée.

RESOLUTION No 9—La présente Convention signale tout le tort fait au Commerce de Détail par les maisons vendant par catalogues, et elle émet l'idée que pour pallier à cet état de choses et enrayer le mal dans la mesure du possible, il serait nécessaire d'ouvrir les yeux du public sur ce genre de ventes et d'entreprendre toute une campagne dans ce sens. A cet effet, les Officiers Exécutifs du Burau Provincial pourraient publier une brochure montrant au public le désavantage qu'il a à acheter de la sorte; ce fascicule serait acheté par les marchands et distribué à leurs frais dans leurs villes et villages respectifs.—Adoptée.

RESOLUTION No 10—La présente Convention constate le double préjudice causé aux Marchands Détaillants par les Colporteurs, dans la Province de Québec: préjudice matériel, en leur enlevant nombre d'affaires qui, sans cette concurrence, auraient fatalement passé par leur canal; préjudice moral, en ce sens que les ventes faites par les colporteurs donnent rarement satisfaction et jettent le discrédit sur le commerce en général, prévenant le consommateur contre tous négociants, sans distinction. En conséquence, elle désire que le Bureau Provincial soit invité à faire les démarches nécessaires auprès du Gouvernement Provincial pour faire augmenter le taux de la licence de ces colporteurs, et pour faire abserver rigoureusement la loi des licences de la Province de Québec à ce sujet. Nombre de colporteurs se disent représentants d'usines et échappent ainsi à la taxe provinciale; il conviendrait de les en frapper également, qu'ils soient accompagnés de leur voiture de marchandises ou non.—Adoptée.

RESOLUTION No 11—La présente Convention est d'avis que la loi Lacombe, dans les termes actuels, ne répond pas au but visé et qu'elle est une source d'ennuis et de pertes pour les créanciers: il conviendrait donc que les Officiers Exécutifs Provinciaux, tenant compte des suggestions qui pourront être faites au cours de cette Convention, pour en redresser la forme présente, soumettent un projet d'amendement à la session courante, si faire se peut.

"LE CLIMAX"

Le "Muffler" qui est en train de révolutionner le commerce des "Mufflers"

Le perfectionnement le plus prononcé qui ait été apporté aux "mufflers" depuis des années est representé par le nouveau "Climax", que nous produisons pour la première fois, cette saison.

Il est chaud, confortable et a du style. Son style lui est particulier.

Le "Climax" est fait en coton mercerisé et en soie artificielle, tricoté d'une seule pièce avec bande de cou, dont la piqûre diffère de celle des bouts, protégeant la poitrine et faisant ressortir avantageusement la bande de cou. Il s'attache par des boutons à pression derrière le cou.

Demandez aujourd'hui des échantillons—c'est un article de vente sûre.

R. M. BALLANTYNE, Limited

Manufacturier des Articles Tricotés de la Marque Beaver bien connue.

STRATFORD, ONTARIO.

SOUS-VETEMENTS

MARQUE "HEALTH"

Notre stock est maintenant au complet dans toutes les Pesanteurs de Printemps pour Femmes et Enfants.

Nous avons aussi un stock complet de Corps pour Femmes, avec manches courtes et sans manches, dans les pesanteurs moyennes, à tous les prix.

Si vous ne tenez pas les Sous-Vêtements de la Marque "HEALTH", veuillez voir nos échantillons qui sont maintenant entre les mains de nos vendeurs, car nous sommes sûrs que vous placerez un ordre pour le printemps 1912, après avoir vu nos valeurs.

Nous avons en stock une ligne complète de Combinaisons, Pesanteur d Été pour Dames.

Greenshields Limited

MONTREAL.

Les Gants de Peau

DE PEWNY

Aideront Votre Département

DES GANTS

Greenshields Limited.

MONTREAL.

Il a été décidé que

Cette Résolution, proposée par M. Beaudoin, secondée par M. Michaud, soit laissée à l'étude, pour discussion, à la prochaine réunion du Bureau Provincial.

RESOLUTION No 12—La présente Convention trouve anormal que l'inspection des poids et mesures soit à la charge des Marchands; cette vérification destinée à protéger le public, devrait incomber au trésor public. La Convention émet le voeu que le Bureau Fédéral prenne les mesures nécessaires pour faire amender la Loi Fédérale dans le sens ci-dessus.—Adoptée.

RESOLUTION No 13—La présente Convention juge avec raison, que la loi concernant les sociétés coopératives agricoles de la Province de Québec n'est pas suffisamment spécifique, quant aux droits des Cultivateurs à former des Sociétés Coopératives, et qu'il conviendrait d'en amender les termes pour en circonscrire le sens, et pour que les Cultivateurs ne se croient pas en droit de former des Sociétés de Commerce, en s'appuyant sur le libellé de cet acte.—Adoptée.

RESOLUTION No 14—La présente Convention serait heureuse de voir se constituer un Comité Provincial, nommé par l'Association des Marchands en gros, dans les différentes branches de commerce, pour travailler parallèlement avec le Comité Provincial de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Incorporée, à la bonne entente entre ces deux classes de commerce et à la cordialité de leurs relations. D'un commun accord, ces deux Comités délimiteraient le champ d'action de chacune d'elles—Adoptée.

RESOLUTION No 15—La présente Convention s'oppose au projet présenté à la Législature de Québec pour amender l'article 891 du Code de Procédure Civile par l'addition de l'alinéa suivant: "Si sur un jugement rendu contre le débiteur, le créancier a fait émaner un bref de saisie-arrêt et que sur ce bref le tiers-saisi a déclaré que le débiteur est à son emploi, mais que la valeur de ses services n'est pas fixée en argent, la Cour, sur requête du saisissant, peut ordonner de faire la preuve de la valeur des services du débiteur, et, sur cette preuve, évaluer la quotité du salaire dans le jugement, déclarant la saisie-arrêt tenante, et le montant ainsi fixé est traité par la suite, pour toutes les fins de la cause, comme ayant été et étant le salaire du débiteur jusqu'à ce qu'il soit établi, à la demande du débiteur ou du créancier, que le montant ainsi fixé doit être modifié." La Convention ne saurait approuver une telle mention, permettant aux créanciers de harceler un marchand malheureux pendant toute sa vie durant, alors que les actionnaires des compagnies à responsabilité limitée se trouvent libérés de toutes dettes en cas de mauvaises affaires. Il y a là une injustice flagrante envers le marchand détaillant contre laquelle il convient de protester.—Adoptée.

RESOLUTION No 16—La présente Convention estime qu'il est de toute nécessité de pousser à la codification de nos lois commerciales; les services que cette réforme rendrait au commerce seraient des plus précieux, et c'est du devoir des Marchands Détaillants de faire tous leurs efforts pour y aboutir.—Adoptée.

RESOLUTION No 17—La présente Convention, également dans le domaine Législatif, estime qu'il serait de toute justice d'établir une loi de faillite uniforme et plus humanitaire. Il n'est pas équitable qu'un homme, par suite de revers indépendants de sa volonté, soit sondamné pendant toute sa vie à payer sur son maigre salaire d'employé, le taux de remboursement d'une faillite qui n'a rien eu de déshonorant.—Adoptée.

RESOLUTION No 18—La présente Convention se faisant l'écho du public en général, et de sa propre voix, déplore vivement l'insuffisance des tribunaux, et en attendant d'obtenir une intervention expéditive de la justice des tribunaux, propose que l'Association des Marchands Détailleurs du Canada crée un Conseil d'Arbitrage qui soit appelé à trancher en première instance les difficultés survenues entre détaillants. Cette jurisprudence officieuse éviterait bien des procès et n'empêcherait pas l'amélioration désirée de la jurisprudence commerciale actuelle.

Il a été décidé que

Cette Résolution, proposée par M. Gareau, secondée par M. Deschamps soit laissée à l'étude pour une prochaine assemblée.

RESOLUTION No 19—La présente Convention estime qu'au degré de développement où en est le Canada, une Exposition Annuelle serait un moyen incomparable pour faire connaître au monde entier le progrès fabuleux du Dominion et attirer une foule de visiteurs venus des quatre coins de la terre. Le profit que retireraient les Marchands Détaillants d'une telle manifestation n'est pas à mettre en doute, et leur Association décide de se joindre au mouvement en faveur d'une Exposition Internationale et à en appuyer le projet de ses suggestions personnelles.—Adoptée.

RESOLUTION No 20—La présente Convention prétend protester contre les intentions de certaines gens qui, sous couleur de philanthropie, entendent régir les conditions de travail des femmes dans les magasins et en limiter le nombre d'heures. Les Marchands Détaillants savent entourer leur personnel féminin de tous les égards qui lui sont dûs, et l'on ne saurait assimiler le labeur des femmes travaillant dans les magasins au travail de celles occupées dans les usines, les conditions de confort et d'hygiène étant totalement différentes.—Adoptée.

Après ce travail et la discussion de quelques questions générales relatives au recrutement de nouveaux membres et à la formation de nouvelles succcursales, il est procédé au renouvellement du Bureau.

M. J.-W. Watson est nommé président d'élection.

Ont été élus par acclamation:

Président du Bureau Provincial: M. L.-F. Falardeau, de Québec;

1er Vice-Président du Bureau Provincial. M. A. Laniel, de Montréal;

2e Vice-Président du Bureau Provincial: M. Avila Raymond, de Montréal;

Trésorier du Bureau Provincial: M. E.-P.-E. Beaudoin, de Thetford Mines;

Secrétaire du Bureau Provincial: M. J.-A. Beaudry.

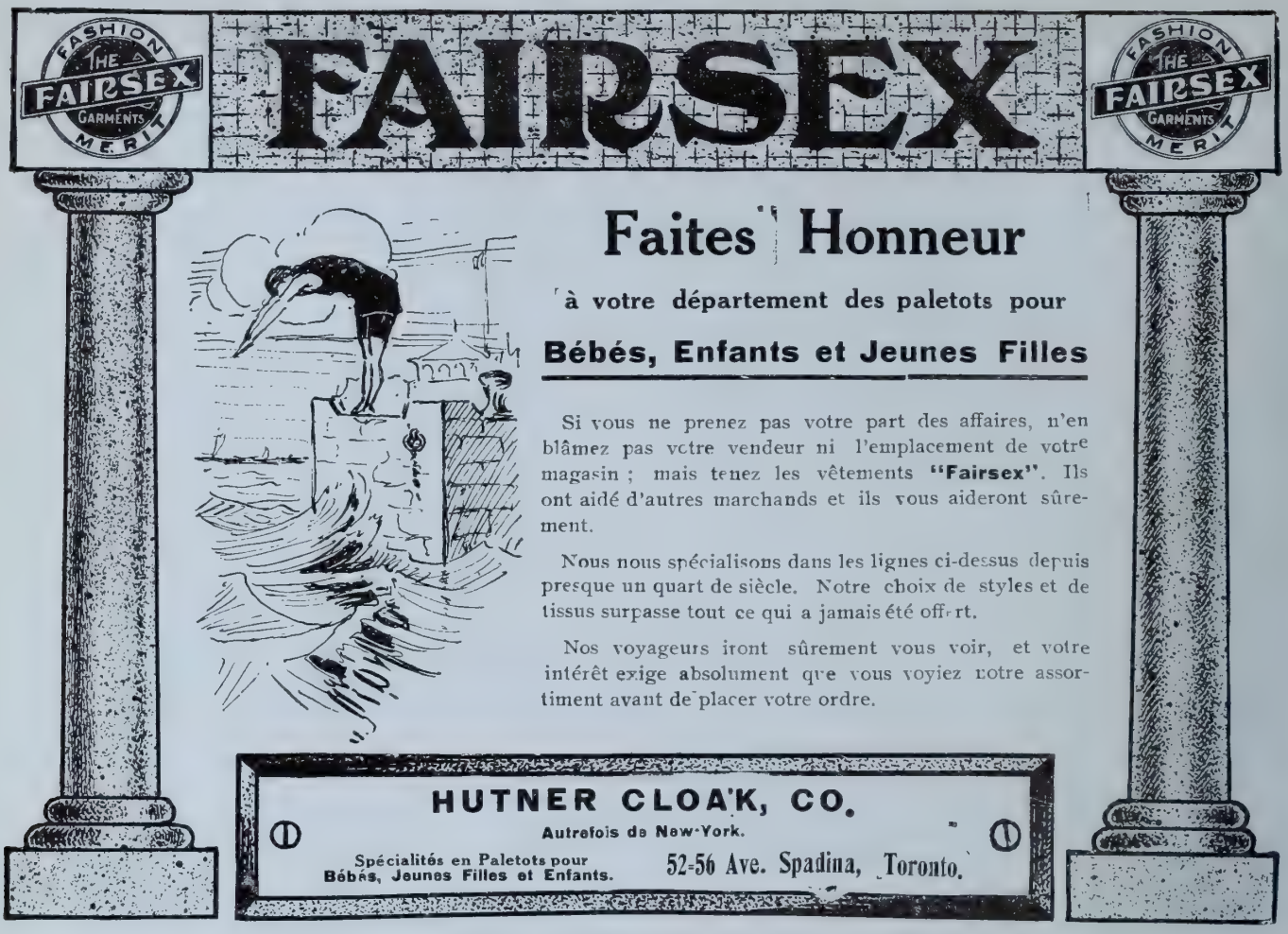
M. J.-G. Watson est nommé Auditeur à l'unanimité.

Le nouveau président élu prend place au fauteuil et remercie les membres de l'Association qui lui ont accordé leur confiance, puis il propose un vote de remerciements au président sortant, M. W.-U. Boivin, pour son dévouement à la cause de l'Association et ses services rendus pendant l'accomplissement de son mandat. La proposition est adoptée avec enthousiasme.

Un vote de remerciements est également accordé, par acclamation, à M. J.-G. Watson, président d'élection, et aux officiers du 65e dont l'accueil a été des plus cordial.

Il a été enfin décidé que les cinq nouveaux membres élus du Bureau Provincial seraient délégués à la Convention Fédérale qui aura lieu en mars, et que la prochaine Convention Provinciale se tiendrait à Québec.

Lorsque vous voyez que des articles nouveaux sont annoncés dans votre journal professionnel, procurez-vous-en un échantillon. Ne retardez pas cette action jusqu'à ce que l'on soit venu vous en demander, parce que, dans ce cas, l'on irait voir chez votre concurrent s'il a été plus actif que vous.



FAUX-COLS "ARLINGTON CHALLENGE"

Les Meilleurs Faux-Cols du Monde à l'Epreuve de l'Eau

Siéent bien comme de la toile, donnent la sensation de la toile, paraissent aussi bien et durent cinq fois plus longtemps. Si vous n'avez pas en stock cette ligne supérieure de faux-cols, donnez un ordre immédiatement ou demandez le catalogue.

Ligne la plus complète de faux-cols à l'épreuve de l'eau qui soient faits, à des prix variant de 70c. à $2.00 la douzaine, et chacun d'eux représente la meilleure valeur possible. En vente dans toutes les maisons de gros.

The Arlington Company of Canada

LIMITED.

50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest : R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentant pour Ontario : J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est : DUNCAN BELL, Montréal, Qué.

LES ASSURANCES

Au dîner-causerie de la Chambre de Commerce, du 5 mars courant, M. Adélard Fortier fait une très intéressante conférence sur les assurances.

Le dîner-causerie de la Chambre de Commerce a eu lieu le 5 mars courant, au Manège du 65ème et a remporté un gros succès. Les convives étaient nombreux et le conférencier, M. Adélard Fortier, a fort intéressé ses auditeurs par ses remarques pratiques sur les assurances. M. Révol, président de la Chambre de Commerce Française a aussi adressé la parole.

M. Armand Chaput présidait au dîner.

Voici un résumé de la conférence de M. Fortier:

Dans les contrats d'assurances, dit M. Fortier, il y a deux espèces de clauses.

Il y a d'abord une série de clauses uniformes décrétées comme conditions statutaires dans notre province à la suite d'une législation d'Ontario basée sur le rapport de la Commission Royale instituée pour veiller à la protection des intérêts des assurés, par exemple la clause défendant l'assurance concurrente sans la permission de l'assureur. Il y a de plus des clauses modificatives qui doivent être inscrites à l'encre rouge en des caractères voyants, par exemple la clause de co-assurance de 80 pour cent.

A mon humble avis, plusieurs des conditions permises par la Législature aux assureurs auraient pu comporter une certaine restriction par équité pour les assurés. En passant, je vous soumets à titre d'exemples les questions suivantes:

1° Ne serait-il pas opportun d'accorder un certain nombre de jours de grâce lorsqu'un assuré transporte son magasin d'une place à une autre, ou bien encore quand les objets assurés sont cédés et vendus par une personne à une autre?

2° Pourquoi un assuré ne pourrait-il pas prendre une assurance additionnelle sans rendre nulle sa ou ses polices antérieures, pourvu naturellement que le montant total de l'assurance ne dépasse pas le montant de la valeur de la chose assurée?

3° Ne serait-il pas possible d'organiser en faveur des créanciers de l'assuré fréquemment devenu insolvable à la suite du feu, un bureau central d'informations de tous les incendies où les différentes compagnies d'assurances seraient obligées de déclarer le montant assuré et l'indication du bénéficiaire en faveur de qui les pertes étaient payables en cas de feu?

Ce bureau pourrait être celui du Protonotaire de chaque district judiciaire, et de cette façon, les créanciers ordinaires pourraient se protéger en donnant un avis au Protonotaire de ne pas payer le montant qui devrait être consigné par l'assurance à l'expiration des soixante jours de grâce qui leur sont accordés après la preuve complète du montant de la perte.

4° Ne serait-il pas juste, de plus, qu'une loi fut passée pour transporter les privilèges sur le produit de l'assurance contre le feu? Je m'explique, par exemple, des fournisseurs de matériaux dans une construction ont une hypothèque légale sur le terrain qu'ils ont contribué à améliorer par leurs matériaux de bois, brique, etc., et jusqu'à l'incendie de la construction ils avaient un droit de préférence sur ce terrain, du moins jusqu'à concurrence de la plus-value fournie par les matériaux, mais qu'il arrive un sinistre par le feu, lors même que le propriétaire a payé une prime d'assurance sur le feu pour un montant complètement suffisant pour payer tous les ouvriers, tous les entrepreneurs et tous les fournisseurs de matériaux, marchands et ouvriers, n'ont plus aucun privilège quelconque. Ils sont tous réduits comme des fournisseurs ordinaires à être payés à un dividende de tant de la piastre.

En France et en Allemagne on a adopté depuis plusieurs années, une législation déclarant que l'indemnité due par les assurances sur la vie doit rester sujette au privilège indiqué dans la loi, tout comme le produit de l'indemnité des expropriations, pour l'utilité publique.

Il n'est pas prudent de s'en rapporter au premier agent d'assurance venu pour le soin de la rédaction de nos polices.

Si une personne assure ses bâtiments ou effets, et en fait une description qui ne répond pas à ce qu'ils sont en réalité, au préjudice de la compagnie, ou représente faussement ou omet de déclarer toute circonstance qu'il est essentiel de faire connaitre à la compagnie, afin de lui permettre de juger du risque qu'elle assume, cette assurance est de nul effet quant à la propriété à propos de laquelle a été faite la fausse représentation pour réticence, mais lorsque la demande de l'assuré a été préparée par l'agent de la compagnie, cette demande doit être considérée comme étant l'acte de la compagnie.

2° La fausse représentation de l'objet assuré, invalide l'assurance.

3° Tout changement dans l'usage ou l'état de la chose assurée qui peut augmenter le risque est une cause de nullité de la police.

Par exemple: Nous assurons une construction comme résidence, et nous utilisons ensuite le rez-de-chaussée comme magasin, sans notifier promptement la compagnie, la police devient nulle.

Pour pouvoir retirer la perte d'assurance, il faut être resté propriétaire au moment de la perte. On peut très bien transporter les polices avec la chose vendue, mais un avis doit être donné comme dans le transport des créances ordinaires.

Un exemple très pratique de la sévérité de cette prohibition peut se présenter dans le commerce à l'occasion de la transformation d'une société commerciale en compagnie par actions. La corporation ainsi créée est, en vertu de la loi, une personne complètement distincte de l'ancienne société, bien que le nom sous lequel la corporation continue les affaires est absolument identique à l'ancienne raison sociale, et lors même que les anciens associés contrôlent la presque totalité des actions de la compagnie érigée en lettres patentes, octroyées par l'autorité fédérale ou le gouvernement de Québec.

Si une nouvelle assurance est obtenue sur le même bien, sans la permission de l'assurance, la police est nulle.

Cette condition est excessivement rigoureuse, vu que la chose assurée peut comporter une police beaucoup plus considérable que le montant pour lequel on a cru devoir se limiter dans une première assurance, et il nous serait, il me semble, évident, assez juste et raisonnable qu'un homme devrait avoir la liberté de pouvoir assurer jusqu'à concurrence de la pleine valeur de son bien. Cependant, s'il prend cette liberté sans en donner avis à la compagnie, la police est nulle.

Quand on prend une police, on devrait toujours exiger une clause additionnelle disant: "Toute autre assurance concurrente étant permise, pour le passé et l'avenir", afin que le propriétaire ne soit pas obligé d'avoir à demander l'acquiescement de la compagnie.

La section 10 de notre statut provincial d'assurance (Statuts Refondus de Québec, 1909, article 7034) est de la plus haute importance. Elle indique en effet des circonstances qui peuvent justifier la compagnie d'assurance de ne pas payer; par exemple, l'incendie causé par une invasion, une insurrection, une émeute, un tremblement de terre, ou une éruption volcanique, le dommage causé à des effets détruits ou endommagés en subissant quelque préparation dans laquelle il faut les soumettre à la chaleur du feu; le fait de

mettre des cendres chaudes dans des récipients en bois, pour dommages causés à des bâtiments ou leur contenu, pendant que des ouvriers sont à y faire des réparations; la seule latitude accordée à l'assuré est la liberté de faire des réparations casuelles dans des maisons d'habitation pour une période n'excédant pas quinze jours chaque année.

La preuve de la perte doit être faite par l'assuré, lors même que l'indemnité serait payable à un tiers.

Un détail important à noter, c'est que l'avis de la perte doit être fait à la compagnie immédiatement après la perte, et ce par écrit.

Avec l'avis doit être produite une déclaration assermentée, attestant que le feu n'a pas été causé par quelque négligence de la part de l'assuré et spécifiant le montant pour lequel d'autres assurances sont intéressées. Ce dernier détail permettant aux compagnies de se prévaloir de l'omission de l'assuré de les avoir prévenues d'assurance additionnelle et concurrente sans en avoir donné avis à l'assurance intéressée.

L'assuré doit, en outre, produire ses livres de comptes, listes de marchandises et toutes autres pièces justificatives lorsque la chose est exigée; ceci démontre qu'il est très important de faire chaque année un inventaire bien détaillé de son fonds de commerce ainsi que de tous autres effets mobiliers.

Toute fraude ou fausse représentation dans une déclaration faite à l'occasion d'une perte rend complètement nulle la réclamation.

Chaque partie a la faculté d'interrompre l'assurance sans donner aucune raison.

Quand l'avis de révocation de la police est fait par la compagnie d'assurance, cette dernière doit donner un avis d'au moins cinq jours à l'assuré afin de lui permettre de se choisir une autre assurance.

L'assuré n'est pas obligé d'accorder un délai de cinq jours pour mettre fin à son assurance; mais dans ce dernier cas, la compagnie peut retenir sur la prime le taux, à courte durée (short rate) pour le temps pendant lequel l'assurance a été en vigueur.

Aucun changement, aucune addition ou omission aux conditions statutaires que nous avons parcourues ci-dessus ne peuvent être stipulés contre l'assuré, à moins qu'ils ne soient imprimés en caractères voyants et en encre de couleur différente avec l'avertissement qui suit:

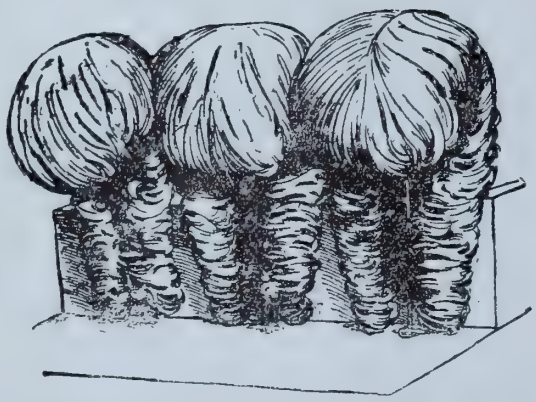
"Cette police est émise sous les conditions ci-dessus avec les changements et additions qui suivent."

Ces changements sont faits en vertu de la loi des assurances de Québec, et restent en vigueur en autant que le tribunal ou le juge auquel sera soumise une question s'y rattachant considérera juste et raisonnable de la part de la compagnie d'en exiger l'approbation.

La principale clause qui prête à confusion est la clause dite de co-assurance. La clause actuelle de co-assurance est celle de 80 pour cent. Elle stipule qu'en considération d'un taux réduit de primes, l'assuré devra tenir une assurance sur la chose assurée jusqu'à concurrence d'une proportion de 80 pour cent de la valeur marchande de l'objet assuré.

C'est une idée complètement erronée de croire que dans ce sens un marchand ne peut jamais recueillir plus de 80 pour cent de la perte en cas d'incendie. Pour comporter un résultat désappointant pour le marchand au moment de l'incendie, il faut supposer que la perte à l'occasion du feu a été inférieure au montant de 80 pour cent de la chose.

Lorsqu'il y a une clause de co-assurance de 80 pour cent, l'assuré doit veiller de temps en temps à vérifier la valeur réelle ou actuelle de l'article assuré; afin de voir à ce qu'en cas de feu il puisse retirer un montant suffisant pour l'aider à continuer les affaires et remplir ses obligations.



S. E. PORTER & CO.

Edifice Birks,

MONTREAL.

Agents de Vente pour

DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.

TORONTO.

S. UEBERREICH, Vienne Vi.,

(AUTRICHE)

MARIAHILFERSTRASSE, 103

Nouveauté en Jabots Rabats, Fichus et véritables Jabots en point d'Irlande.

Fabrication en gros.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagez pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.

LES ASSURANCES (Suite)

En vertu de la clause de co-assurance de 80 pour cent, en cas de perte totale, l'assuré recevra le plein montant de l'assurance portée du moment qu'il y avait des assurances pour 80 pour cent de son stock. Il est bien entendu toujours, va sans dire, que le stock perdu au moment de l'incendie pour justifier une réclamation couvrant tout le montant de l'assurance portée doit avoir une valeur au moins égale au montant de la réclamation, mais s'il a pris des assurances pour moins de 80 pour cent de la valeur de son stock, il sera perdant pour avoir pris une assurance à un montant inférieur à la proportion de 80 pour cent sur la valeur de son stock qu'il s'était engagé spécialement à tenir assuré.

En cas de perte partielle, l'assuré qui a omis de remplir son obligation d'assurer au moins pour 80 pour cent la valeur de son stock, se trouve son propre assureur pour la différence, mais cela ne veut pas dire entre 80 pour cent et 100 pour cent de la valeur de son stock, mais la difference entre le montant de son assurance réellement prise et le chiffre correspondant au montant représentant 80 pour cent de la valeur de son stock avant le feu.

Est-ce à dire que l'assuré qui a une clause de 80 pour cent soit toujours en déficit au moment du feu? Pas le moins du monde, mais pourvu bien entendu qu'il ait respecté son engagement de ne pas réduire le montant de ses assurances à moins de 80 pour cent de la valeur de son stock. Si l'assuré, dans notre cas, d'un stock de $10,000 l'a réellement assuré pour $8,000, toute perte qu'il subira sera payée intégralement 100 cents dans la piastre, que sa perte soit pour n'importe quel montant inférieur ou égal au plein montant de l'assurance de $8,000.

Des circonstances spéciales basées sur l'expérience et l'équité ont porté les compagnies d'assurance à émettre des polices particulières ne limitant le paiement des pertes que jusqu'à concurrence d'une proportion de ces pertes.

On comprend qu'en face de certains immigrants dont les assurances ne peuvent pas plus bénéficier de l'honnêteté que des habitudes de prudence, elles aient jugé nécessaire de les intéresser à éviter des tentatives de crime d'incendie.

M. Revol, président de la Chambre de Commerce Française, prend ensuite la parole. Il rappelle la formation récente du comité pour le développement des relations économiques franco-canadiennes. Il conseille au commerce canadien de ne pas trop disséminer les forces destinées à resserrer les relations commerciales du Canada avec la France. Il rappelle surtout qu'il existe dans ce but le Commissariat canadien à Paris, le consulat général de France, la Chambre de Commerce Française, la Chambre de Commerce du district de Montréal, le groupe France-Canada ou groupe France-Amérique. En conséquence, il croit que la fondation d'un nouveau groupe ne servira pas beaucoup aux intérêts économiques de la France et du Canada.

Au nombre des personnes présentes nous avons remarqué MM. Armand Chaput, col. Labelle, Damase Masson, Jos. Filiatrault, W.-E. Boivin, Jos. Contant, J.-B. Lapointe, A.-H. Hardy, Alp. Renaud, J.-O. Gareau, Ludger Gravel, J.-G.-A. Filion, J.-O. Labrecque, Alex. Prud'homme, M. Révol, A.-J. de Bray, contrôleur Dupuis, Arthur Lemont et nombre d'autres.

LA COMMISSION DU TARIF

Les deux amendements apportés à la Commission du Tarif marquent une véritable amélioration et donnent l'impression que cette institution est destinée à aider le Parlement plutôt qu'à servir de bouclier au Cabinet.

Ces deux amendements stipulent qu'un rapport doit être fait au Parlement dans les quinze jours suivant l'ouverture de la session, (une sorte de rapport interim), et que l'information recueillie par la Commission soit déposée sur la table des Communes.

On nous dit que le but de ce dernier amendement est de destiner le rapport de la Commission au Gouvernement au lieu du Ministere des Finances; s'il en est ainsi, cette enquête sera utile et profitable à tous les membres du Parlement et au public, en même temps qu'au Gouvernement.

Il est à presumer que cet amendement ne concerne pas les informations "confidentielles" qui pourront être donnees aux Commissaires. Celles-là ne pourront être rendues publiques, mais nous croyons qu'elles seront bien moins efficaces que celles dont il sera possible d'user ouvertement pour amener des changements au tarif actuel.

Les membres du Parlement et les électeurs devront avoir le plus d'informations qu'il leur sera possible d'obtenir; elles devront arriver au Parlement avant que le tarif soit annoncé, afin que nous puissions tous, être en mesure d'en juger les détails. La critique intelligente d'un tarif, est presque aussi essentielle que son intelligente élaboration, car la censure mal informée peut créer dans le pays un sentiment d'instabilité qui diminuera la valeur des décrets les plus justes du tarif.

Il doit être en effet, possible, quand nos deux partis sont presque d'accord sur les principes sur lesquels doivent s'édifier tous tarifs, d'obtenir quelque chose comme un moyen terme d'agrément, et de la sorte, écarter en pratique la question, du domaine de la politique.

Au demeurant cet argument ne sera jamais unanime, il y aura toujours dans le Parlement quelques hommes qui se mettront en marge du consentement quasi universel pour un tarif de protection modéré. Peu importe ces quelques divergences, si la majorité des deux partis trouve un terrain d'entente dans ce sens, le commerce et l'industrie pourront aller de l'avant d'un pas plus assuré.

Récemment, le Président des Etats-Unis, M. Taft, se laissait interviewer sur sa façon de concevoir l'établissement du tarif.

"J'aime à voir — disait-il — le peuple des Etats-Unis donner son jugement délibéré sur les résultats du tarif comme il l'a fait l'an dernier; comme vous savez, je suis un fervent d'une politique de protection, je désire la voir se continuer, mais, je désire voir aussi notre parti se fortifier en lui accordant un soutien qui ne puisse être balayé par la première rafale survenant de sentiment populaire.

Et ce projet devra être accompli comment?

Premièrement, en fixant les taux des tarifs à des chiffres non dictés par un groupe de producteurs pour leur propre enrichissement et consentis en échange de leur soutien à notre parti, mais, basés strictements sur la différence entre le coût de production ici et le coût de production à l'étranger, lesquels chiffres seront rigoureusement vérifiés par des procédés excluant le moindre doute sur l'exactitude de ces calculs.

Deuxièmement, en établissant sur une base permanente, une organisation destinée à s'informer des prix de production, de façon à ce que cette opération se poursuive d'une manière ininterrompue et que son travail se fasse de plus en plus aisément. Cette organisation devrait incomber à une Commission du Tarif ou à une Chambre, correspondant un peu à la Chambre de Revision du Tarif que nous avons actuellement."

Comme on le voit, le problème du "Tarif" existe aussi bien du côté américain que sur le sol canadien, c'est une de ces questions qui ne sont jamais solutionnées parce qu'elles sont appelées à être revisées souvent, mais tout effort dans ce sens marque un progrès et dénote une véritable amélioration.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (xe) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. } PAR AN
Union Postale 10 fr. }
Le numéro . 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION :
182, rue Lafayette
Ci-devant 12, Bd de Strasbourg
PARIS (Xe) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets **"North Star," 'Crescent," et "Pearl."**

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company of Canada, Ltd., The [Toronto] ... 38

B

Brock Co., Ltd., W. R. The ... 26
Ballantyne, Limited [Stratford] ... 36

C

Canadian Converters' Co., Ltd., The ... 2
Confection française [La] ... 42

D

Debenhams [Canada] Ltd ... 22

F

Fitzgibbon, Limited ... 34
Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D. ... 20
Flett Lownles & Co., Ltd ... 24

G

Garneau Ltée, Québec ... 43
Greenshields Limited—
Etoffes à robes de Priestly ... 1
Pewny ... 36
Sous-vêtements marque "Health" ... 36
Stock de Printemps ... 44

H

Henderson, Robert & Co. ... 42
Hutner, Cloak & Co. [Toronto] ... 38

N

Nisbet & Auld Ltd. [Toronto] ... 16

P

Penman, Ltd. [Paris Ont] ... 28
Porter S. E. & Co ... 40
Pullan & Sons [Toronto] ... 4

R

Racine & Co, Alph ... 18

T

Tooke Bros Ltd ... 3

U

Ueberreich, S. [Autriche] ... 40

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] ... 31

Z

Zimmerman Mfg Co., Ltd. [Hamilton] ... 32-33

SALLE D'ECHANTILLONS
MONTRÉAL: 242 rue St-Jacques
CHAMBRE 2

SAISON 1912

SALLE D'ECHANTILLONS
OTTAWA: 111 rue Sparks
CHAMBRE 2

Les Etoffes à Robes "Renommée" sont très populaire. Notre Assortiment pour le Printemps prochain est au complet. Nos Serges et Vicunas "Sphynx" sont toujours en grande demande. La marque est une garantie de leur qualité. Tweeds, Meltons, etc., etc.

Assortiment de premier choix dans les lignes suivantes: Lingerie pour dames, Chemises négligées pour hommes, Collets, Cravates, Gants, Bas, Rideaux, Mousselines, Garnitures à robes, Rubans, Soies, Ceintures, Broderies de toutes sortes, etc., etc.

PRINTEMPS

GARNEAU Limitée
QUÉBEC

Couvertes de chantiers, Tapis, Rugs, Pavillons, Camisoles pour dames et pour hommes, Combinaisons, etc., ... Les commandes par malle sont l'objet d'une attention toute particulière. Confiez-nous une commande, et vous en serez satisfaits.

Notre département de Cotonnades, Flanellettes, Guillaumes, Indiennes, Suitings, etc., est prêt à recevoir les commandes du Printemps.— Voyez nos échantillons avant de placer vos ordres ailleurs; il est de votre intérêt de voir notre voyageur.

SALLE D'ECHANTILLONS
HALIFAX: Keith Bldg.
CHAMBRE 9

Le Commerce du Printemps est Fort a son Début

Et

Des Spécialistes dans chaque Département forment une Organisation qui peut vous fournir le plus avantageusement ce dont vous avez besoin.

DÉPARTEMENTS

A1.—Flanellettes Imprimées et Tissées, Flanellettes Saxony de Couleur, Guingans pour Robes, Guingans pour Tabliers, "Shirtings", Cotonnades à Robe Simple et Double Largeur, Flanelles, Edredons en Coton et Laine, Moleskines.

A2.—Tissus Lavables, Mousselines Blanches et Noires, Indiennes (y compris les célèbres Indiennes de Crum), Sateens Imprimés.

A3.—Doublures, Sateens, Percalines, Etamines, etc. Doublures en Mirella et Soie Japonaise, Damas, Cachemires en Coton, Rouges Turquie.

A.C.—Cotons Gris et Blancs, Toiles pour Draps, Pantalons, Overalls, Couvertures en Flanellette, Sacs en Coton et en Jute, Denims, Cotonnades, Toiles de Hesse, Couvertes à Cheval.

B.—Tweeds, Lainages et Garnitures pour Tailleurs, ainsi que Cravenettes de Priestley pour Vêtements d'Hommes.

C.—Tapis, Rideaux, Linoléumes, Prélarts, Articles de Maison.

D.—Mercerie pour Hommes, Sous-Vêtements, Waterproofs, Chaussettes, Cravates, Parapluies, etc.

E.—Dentelles, Rubans, Broderies, Tissus pour Voilettes, Filets, Articles de Cou, Parapluies de Dames.

K.—Bonneterie, Tissus, Gants, Gants Tricotés, Sous-Vêtements de Dames, etc.

G.—Gants de Peau, Mitaines, Mocassins, etc.

H.- Etoffes à Robes, comprenant les Etoffes à Robes bien connues de Priestley, Tissus pour Blouses, Corsages, etc.

L.—Toiles, Toiles de Table, Serviettes de Table, Essuie-Mains, Toiles à Essuie-Mains, Toiles de Fantaisie, Mouchoirs, etc.

O.—Confections, Blouses, Jupes, Costumes d'Enfants, Lingerie, etc.

S.—Soieries, Velours, Velveteens, Crêpes, etc.

T.—Articles de Tablette, Bimbeloterie, Dessus de Taies d'Oreiller et Couvre-Pieds Brodés, Laines à Repriser et de Fantaisie, Articles de Fantaisie, Poupées, Jouets Mécaniques, etc.

Nous sommes toujours prompts, dans chaque département, à livrer les commandes pressées.

Des valeurs attrayantes et nos assortiments considérables et variés vous aident à employer avantageusement nos stocks.

Ordres par lettre toujours exécutés promptement et avec satisfaction.

GREENSHIELDS LIMITED

Montréal.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL AVRIL, 1912 No 4

LA CREME DES SERGES

c'est
LA SERGE A COSTUME CREME
de

Priestleys'

Dans les Pesanteurs Légère et Moyenne.

Tous les Styles du Printemps rayonnent comme d'un centre de Serge.

Dame Mode dit que "la Serge est la Pierre angulaire des tissus à Costume pour le Printemps."

Si vous désirez la beauté de la tissure et des valeurs remarquables, les plus belles serges ce sont celles de

Priestleys'

ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY

SERGE CREME POUR COSTUMES

L'Annee 1912
SERA UNE
ANNEE DE SERGE

Les principales autorités en fait de modes sont unanimes à déclarer que la serge sera pour la saison de Printemps le tissu à costume le plus populaire

Nos serges rayées à double faisceau de

Priestleys'

sont nos chefs de ligne dans les serges pour costumes et jupes de printemps

Serges Sandown à Manteaux

C'est une Année pour les Serges

Les Serges Sandown de PRIESTLEY Pour **Manteaux** sont les meilleures au monde.

Enroulées sur le 'Varnished Board'.

Les principaux journaux de mode de l'Amérique entière ont fait ressortir la vogue de la Serge Crème pour costume de printemps.

Donnez Immédiatement vos commandes pour les Serges Crème. Notre stock est complet à présent.

Il n'est pas douteux que ces marchandises deviendront rare. Chaque jour, des manufactures ferment à cause de la grève des mineurs.

Rappelez-vous que vous pouvez avoir, en les demandant, ces électros qui rendent vos annonces plus attrayantes.

Autres tissus noirs et de couleur toujours en stock.
Seuls Agents pour les Étoffes à Robe de Priestley.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

Sunrise Longcloths

Tissus en coton blanc faits par une Manufacture Canadienne pour la clientèle Canadienne.

Qualité de premier ordre—Prix populaires et valeurs exceptionnelles—**Couleur** blanc de neige — **Tissage** uniforme — **Fini** doux, pas de bourrage objectionnable.

En vente dans toutes les Maisons de Gros.

Demandez les tissus de la Marque "**Sunrise Longcloth**" en faisant une commande de coton blanc.

Wrapperettes Canadiennes et Meilleures à 8 cents

Flanelle Velours
Flanelle Reversible
Melton pour costumes
Flanelle Durbar

8 cents

Comme **Qualité,** ces tissus sont plus pesants que ceux qui aient jamais été offerts auparavant au même prix. Nuances bien définies et s'harmonisant.

Modèles nouveaux, ordinaires et de bonne vente.

Donnez une ordre de bonne heure à votre fournisseur.

Ces tissus sont faits et garantis par

Dominion Textile Company, Limited

TORONTO MONTREAL WINNIPEG

LES FAUX-COLS

SE VENDENT

Les Modèles Tooke représentés ci-dessous se sont vendus cette années de façon exceptionnelle, même dans les lignes **Tooke** qui se vendent généralement bien.

Les Cols Mous **TOOKE** sont meilleurs que jamais, cette année—et certainement plus populaires.
Remarquez que les boutons doubles sont placés assez haut, ce qui donne au faux-col un aspect plus habillé, plus élégant. La demande est si forte que nous avons de la difficulté à y répondre. Ne tardez pas à donner votre commande.

La nouvelle boutonnière "Lock" du faux-col **TOOKE** "Viceroy", est la nouveauté la plus heureuse que nous ayons jamais introduite dans les faux-cols. Le devant très fermé et la facilité d'attache sont très appréciés. Dans le même genre que le "Viceroy" représenté ci-dessus (hant de 2"), nous produisons le "Rob Roy" (haut de 1¾") et le "Connaught" (haut de 1¼").

TOOKE BROS. Limited, MONTREAL.

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et Cravates—Importateurs de Merceries pour Hommes.

Magasin à Winnipeg, - 91 rue ALBERT.

"Pullan Garment"

LES VETEMENTS QUI SE VENDENT BIEN

Modèles particuliers à la maison

Vêtements tailleur Uniquement

Cette Etiquette a du Succès

"Pullan Garment"

Confectionnés pour la première fois en 1912

Il y a encore une forte demande pour les Costumes en "Whipcords" et en Serges de Nuance Tan.

Les costumes "Pullan" créent des ventes immédiates: vous avez probablement besoin en ce moment de quelques articles nouveaux pour regarnir vos stocks.

Demandez quelques échantillons de Costumes et de Paletots des derniers modèles.

Les ordres ouverts pour livraison immédiate seront l'objets d'une attention toute spéciale.

Nous avons donné satisfaction à d'autres marchands, permettez-nous d'en faire autant pour vous.

Costumes

$10.00 $12.00 $14.00

Les meilleures Valeurs aux Prix les plus Populaires.

Paletots

$7.50 $10.00 $12.50

Paletots Nouveauté. Drap les plus nouveaux.

Imperméable

$5.75 $7.50 $8.50

Parametas, Style masculin ou Genre raglan.

Jupes

$3.00 $3.50 $4.00

Valeurs qui feront impression sur l'acheteuse la plus experte.

Nouveau modèle Importé, en "Whipcords" en Diagonales de couleur Tan. $12.50

Costume de Fantaisie pour le printemps, en tweed, Serges "Whipcord". $11.50-$17.50

EDIFICE PULLAN TORONTO

M. Pullan & Sons

Commerce Exclusif de manteaux, Costumes et Jupes

Rues Bay et Wellington, TORONTO.

Bureau Succursale EDIFICE LINDSAY MONTRÉAL

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Detaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIV — MONTREAL, AVRIL 1912 — No 4

VOICI LE PRINTEMPS!

Voici le printemps! Ce n'est pas la nature qui nous en donne le signal; le soleil est encore bien pâle, le fond de l'air est encore froid par moments, les arbres n'ont pas revêtu leur parure verte, on aperçoit de ci de là dans quelques rues des tas de neige qui semblent avoir de la peine à disparaître, rien enfin parmi les éléments naturels ne vous permet de découvrir et de saluer le printemps.

Et cependant, le printemps est venu. S'il n'a pas fait son apparition dans les campagnes et dans les rues des villes en mettant de l'ombre aux arbres, s'il n'a pas plombé nos épaules de rayons de soleil ardents, il n'en chante pas moins radieux, multiple et nouveau, dans maints endroits ou le regard de la femme aime à se poser et vers lesquels ses pas se dirigent toujours avec impatience et plaisir. Nous avons nommé: les magasins de nouveautés.

Ah! les jolis avant-coureurs du printemps! Comme ils savent bien nous dire que l'heureuse saison s'avance à grand pas et qu'elle est toute proche de nous et qu'il faut se presser de se vêtir de façon claire et brillante pour faire une digne réception à l'hôte nouveau.

A cette époque de l'année, les magasins de nouveautés sont la joie d'une ville, ils en sont le plus gracieux et le plus riant ornement, mettant une gaîté débordante derrière les glaces de leurs vitrines et répandant dans leurs étalages tout l'enchantement des riches coloris et des tissus de clarté, évocateurs de journées de soleil. Chacun d'eux devient un véritable temple de lumière d'où se dégage cette impression de bien-être qu'on éprouve à rejeter les lourds manteaux et les pesantes fourrures imposées par l'hiver et à marcher allègrément dans la douce tiédeur des premiers jours de printemps. Il semble qu'on respire plus librement.

C'est l'avènement du blanc et des nuances claires, tous se plient à cette suzeraineté qu'on subit passivement et avec joie.

Et c'est dans toutes les rues, dans tous les magasins de mode, le prestigieux amoncellement de toutes les dernières nouveautés, séduisantes, gracieuses, originales, plaisantes, ingénieuses et... désirées par tant de regards avides de les posséder.

Devant les vitrines, de longues théories de femmes et de jeunes filles braquent des yeux de convoitise sur tout ce qui s'y trouve exposé, commentant la forme des modèles, exprimant leurs opinions personnelles, montrant de leur petit doigt l'article de leur goût et faisant mille projets d'achats qui constitueront des sujets de rêves à moins qu'ils ne deviennent de suite des réalités.

Ah! les beaux moments de l'année qui sont comme des jours de fête dont on ne saurait prévoir la fin.

C'est l'instant heureux et facile pour les détaillants. Ils n'ont pas grand effort à faire pour provoquer les achats et ils n'ont pas besoin de vanter longuement les qualités d'articles qui parlent si éloquemment d'eux-mêmes et qui ont conquis à première vue les suffrages des plus difficiles. Tous leurs efforts doivent plutôt se porter à ajouter le plus d'attrait possible aux expositions de leurs vitrines et à les rendre captivantes. Ils doivent appliquer leur savoir, leur art et leur expérience à rendre irrésistible les rayons extérieurs de leurs magasins devant lesquels tant de gens vont passer, de façon à forcer l'attention, à imposer l'admiration et à susciter à tous ceux qui s'y arrêteront, le désir d'entrer et de faire des emplettes.

La douceur de la température invite à la promenade fréquente, nombreuses seront les personnes qui à chacun de leurs passages feront une courte station à votre vitrine et tôt ou tard elles franchiront le seuil de votre maison pour leur plus grande satisfaction et votre propre profit.

Pour les marchands de nouveautés, quel précieux aide que le printemps!

Avis de passage

M. N. Paulet de la maison Racine & Cie visitera prochainement Ottawa et Québec.

REMARQUES CONCERNANT LA BROCHURE DES MODELES DE LA DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED, MONTREAL

La Dominion Oil Cloth Co., Limited, de Montréal publie un petit fascicule montrant quelques-uns de ses principaux modèles de Linoléums et de Prélarts pour 1912; le manque d'espace ne lui a pas permis d'y inclure toute la collection de ses dessins.

Les dessins qui y sont représentés indiquent les différentes qualités et presque tous sont faits dans une ou plusieurs autres combinaisons de couleurs.

Cette petite brochure sera de grande utilité pour commander, aux marchands de gros, car les dimensions, longueurs et largeurs y sont clairement indiquées.

Ce pliant a été distribué d'un bout à l'autre du Dominion et édité en deux langues: anglais et français. Tout marchand qui aurait été omis dans la distribution du fascicule en question peut se le procurer en écrivant à la Dominion Oil Cloth., Limited, de Montréal.

Ce catalogue distribué directement aux détaillants a pour

but d'aider le marchand de gros dans ses ventes en faisant connaître les articles de la Dominion Oil Cloth Co., détenus par toutes les maisons en gros du Canada, et non de pourvoir directement au commerce de détail.

Les modèles montrés dans la brochure de la Dominion Oil Cloth Co., Limited, de Montréal, sont établis dans les nuances-mode, et le but visé par cette maison est de produire une marchandise qui convienne au commerce et conditions climatériques du Canada.

LA JUSTICE

Il peut sembler fastidieux de revenir incessamment sur ce sujet de la lenteur de la Justice et de déplorer l'organisation défectueuse de certaines Cours où doivent séjourner pendant plusieurs années, les litiges avant d'être tranchés par les juges.

L'extraordinaire lenteur de l'administration de la Justice pour les causes du ressort de la Cour de Circuit est passée à l'état de légende; le nombre des voix diverses qui viennent journellement ajouter leur indignation de cet état de chose ne fait que grossir, et leur plainte ressemble fort à un refrain infiniment populaire que chacun fredonne comme une scie avec un ricanement qui n'a rien de très respectueux pour l'organisation d'Etat qui en est l'objet. Franchement il est pénible de voir une organisation aussi défectueuse dans un pays qui va de l'avant comme le Canada et où le commerce se développe dans des proportions considérables entraînant l'augmentation fatale des petits ennuis possibles, afférents aux diverses transactions et qu'il conviendrait pourtant de pouvoir liquider dans un laps de temps raisonnable.

Cette situation est tellement déplorable que beaucoup de gens s'y prennent à deux fois pour savoir s'ils vont intenter une action contre un débiteur pour recouvrer une créance d'une somme relativement peu importante, mais assez conséquente cependant pour qu'il n'en soit pas fait fi.

Les gens qui ont l'esprit dispos à la plaisanterie ne manqueront pas de découvrir là un remède à la chicane et un encouragement au non-paiement de ses dettes. Peut-être les gens sérieux et les principaux intéressés ne raisonneront-ils pas de la même façon.

De fait, le public en général a fort à souffrir de cette organisation de la Justice et les causes qui, au lendemain de l'action prise, semblaient devoir être gagnées à coup sûr, voient souvent leur bon droit diminuer d'évidence par suite du manque des témoins que les quelques trois ans d'attente ont disséminés dans des directions inconnues où il est impossible d'aller les chercher pour venir témoigner.

Il arrive également maintes fois, qu'un débiteur bon pour une somme de $100 dont il refuse le règlement à son créancier devienne insolvable au cours du procès qui traîne plusieurs années, rendant ainsi l'action de la Justice absolument nulle. Les conditions du commerce sont changeantes et le crédit d'un commerçant peu diminuer rapidement jusqu'à l'anéantissement et alors le créancier voit cette dégringolade sans pouvoir faire valoir ses droits pendant qu'il en est encore temps. Triste conception de la Justice!

La classe ouvrière se trouve atteinte indirectement par cette lacune dans l'action de la Justice, en ce sens que le commerçant se trouve beaucoup plus circonspect sur le découvert qu'il peut faire, et réduit souvent le crédit qu'il pourrait accorder en raison de la difficulté qu'il aurait, le cas échéant à faire valoir ses droits devant les tribunaux. Il s'ensuit un malaise général qu'il faut imputer à cette fastidieuse lenteur des causes en Cour de Circuit, et qui est loin de contribuer au bien-être du public.

Devant cette quasi impossibilité de se faire rendre justice, il devait fatalement se créer nombre de ces bureaux d'avocats usuriers qui assurent des recouvrements à des taux tels, que le malheureux créancier ne touche rien ou presque rien de la somme qui lui est due. Le plus souvent, tout est englouti par les frais. Cela fait l'affaire de ces peu recommandables cabinets d'avocats qui sont à l'affût des créanciers hésitant à entreprendre un procès dont ils ne verront peut-être pas la fin et qui, découragés par les exemples qu'ils ont sous les yeux, de cette lenteur proverbiale, se laissent aller à remettre aux mains d'agences peu scrupuleuses la plupart de leurs créances.

L'état actuel de la Justice dans la Province de Québec ne fait que favoriser ce genre de transaction dont nul ne saurait se montrer satisfait sinon ceux qui exploitent cette mine d'or, dont la source se trouve dans l'insuffisance de notre système judiciaire.

Il est vrai que la Justice, à proprement parler, coûte elle-même souvent et même toujours horriblement cher, si le gagnant d'une cause voyait son adversaire condamné aux frais, il ne pourrait se plaindre de leur taux élevé, mais il n'en est pas ainsi dans tous les cas, et aux termes de la loi, les frais occasionnés pour le recouvrement d'une somme de $25 ou moins, n'incombent pas au débiteur. Voilà une anomalie étrange qui n'est pas non plus pour encourager les Canadiens à faire appel à la Justice de leur pays.

Dans une province comme la Province de Québec, où l'activité commerciale atteint au plus haut degré dans les principaux centres, une Justice expéditive pour les petites causes est indispensable et peut-être, qu'à force d'en clamer l'urgence et de souligner le mal, le remède y sera-t-il apporté dans un avenir prochain.

LE MANQUE DE WAGONS DE MARCHANDISES

Au cours de l'hiver, de nombreuses plaintes ont été formulées, tant par les producteurs que par les marchands, au sujet du manque de wagons de marchandises. Le matériel de la plupart des compagnies de chemin de fer est trop peu conséquent et cette situation provoque un certain désarroi dans le commerce. M. A. J. Nixon, président de la Commission des Chemins de Fer a terminé son rapport à ce sujet. Il constate en effet, un manque certain de matériel de cette sorte ce qui cause de graves ennuis aux expéditeurs, mais il ajoute que les compagnies se rendent elles-mêmes parfaitement compte de cette insuffisance et qu'elles font tous leurs efforts pour améliorer leur équipement aussi rapidement que possible.

M. John Dwyer représentant la Ottawa Board of Trade, auprès de la Commission des Chemins de Fer, souligne l'inconvénient causé aux marchands de foin locaux et au commerce en général par cette situation anormale qui dure depuis le commencement de l'hiver.

C'est surtout sur le Grand-Tronc que ce grave désagrément se fait sentir, M. George S. Kelley, représentant de C. H. Squire & Son, d'Ottawa, se plaint de ce que sa compagnie ne puisse obtenir les wagons de marchandises qu'elle désire; M. C. H. Beatty, de la même maison, explique qu'il a demandé en février, 282 wagons au G. T. R. et en a reçu 9 seulement. en janvier il en avait réclamé 360 et obtenu seulement 22. Sur 370 dont il eut besoin en décembre, 15 seulement lui furent adressés.

Ces chiffres se passent de commentaires et prouvent la nécessité qu'il y a pour les compagnies à augmenter leur matériel sans tarder, pour mettre fin aux perturbations apportées au commerce par cette déplorable situation.

Comment nait et se transforme une importante maison de commerce

La Maison Dupuis Frères Limitée entre dans sa 44ème année d'existence.—Un joyeux anniversaire.—Nouvelles transformations.

Est-il eu magasin de l'Est qui soit plus populaire que celui de Dupuis Frères? En est-il un qui soit plus unanimement et plus avantageusement connu parmi les Canadiens Français? Il serait malaisé de trouver une voix discordante pour nier cette grande popularité faite d'un sentiment de confiance et d'estime pour ce magasin dont la réputation de cordialité et d'honnêteté n'est plus à faire.

Et si considérant toute l'importance prise par cette maison sur la place de Montréal, on se reporte à l'époque de ses modestes débuts, il y a quarante-quatre ans, on se trouve surpris du développement colossal de l'entreprise et l'on est tenté de se demander si une bonne fée n'a pas de sa baguette prestigieuse opéré de si fabuleux changements. Nous ne sommes plus au temps ou l'on croyait aux fées, elles sont mortes depuis longtemps dans l'esprit populaire, le modernisme actuel a tué tout ce qui revêtait un caractère de merveilleux et de fantastique, mais il est cependant une fée qui demeure fidèlement auprès de certains hommes et les accompagne depuis leur berceau jusqu'au plus fort de la mêlée de la vie et c'est la fée du travail et de l'énergie. C'est elle qui suscite les gestes de volonté et fait naître la patience d'un labeur soutenu et c'est grâce à cette force d'intelligence, d'énergie et de travail que la maison Dupuis frères est devenue ce qu'elle est: Le plus grand magasin de détail de nouveautés de l'est de la ville.

Alors que toute une décoration joyeuse et un air de fête claironnent la 44ème année d'existence du magasin de la rue Ste-Catherine Est, qu'il nous soit permis de rappeler brièvement l'histoire de cette maison; c'est un bel exemple de ce que peut faire l'intelligence et l'énergie humaines.

Le premier magasin de nouveautés de la rue Ste-Catherine fut celui des Dupuis.

Le fondateur de la célèbre maison était un tout jeune homme: M. Joseph-Nazaire Dupuis.

Son père venait de mourir. En le laissant orphelin, il lui confia, à lui l'aîné de la famille, le soin de ses sept frères et d'une soeur.

Pour toutes ressources, il avait son coeur vaillant, la conscience de sa responsabilité, une intelligence largement ouverte, une infatigable activité, un sens rare des affaires.

Il commença son commerce dans un tout petit magasin, rue Ste-Catherine, à quelques pas de la rue Montcalm.

C'était en 1868.

Le succès ne se fit pas attendre.

A peine deux ans écoulés, et M. Dupuis dut s'établir dans une maison plus grande, près de la rue Amherst.

En 1874, trois frères Dupuis: Joseph-Napaire, Odilon et Louis, formèrent une société et ouvrirent, rue St-Paul, un magasin, en gros, de nouveautés.

Malheureusement, deux ans après, le 24 août 1876, mourut Joseph-Nazaire, et les affaires de la rue St Paul furent discontinuées.

Odilon, Louis et Eugène reprirent aussitôt le magasin de la rue Ste-Catherine, et donnèrent un nouvel élan aux affaires, sous la raison sociale Dupuis Frères.

Eugène quitta ses frères, en 1878, et s'établit à Ottawa, Odilon et Louis continuèrent leur commerce jusqu'en 1881.

C'est alors que, formant une nouvelle compagnie avec leurs deux frères, Alexis et Narcisse, ils construisirent le magnifique magasin actuel, à l'angle des rues Ste-Catherine et St-André.

J.-NARCISSE DUPUIS
Propriétaire et président de la Cie Dupuis Frères, Limitée.

EUGENE DUPUIS
Directeur de la Cie Dupuis Frères, Limitée.

E.-A. LANDRY
Surintendant, précédemment chez W. H. Scroggie, Ltd.

A.-J. DUGAL
Directeur gérant, précédemment chez W. H. Scroggie, Ltd.

A son tour, Louis se retira des affaires, en 1886. Pendant dix ans encore, les trois frères, Odilon, Alexis et Narcisse, continuèrent à prospérer jusqu'à 1896, époque à laquelle Narcisse se retirant, Odilon et Alexis restèrent seuls propriétaire du magasin. Mais ce ne fut que pour quelques mois. Alexis mourut le 4 novembre 1896. Et peu de temps après, Odilon vendit la propriété à Narcisse.

Ceclui-ci acheta aussitôt cinq magasins de son voisinage, et agrandit sa maison de toute l'étendue de l'édifice, entre la rue St-Christophe et la rue St-André.

C'est là qu'il continue, avec la tradition de travail et d'honneur de ses frères, une prospérité jusqu'ici sans égale.

Comparé à celui de 1897, le chiffre des affaires de cette année marque une augmentation de 300 pour cent.

La maison Dupuis Frères ne veut pas être seule à profiter de sa prospérité croissante. Elle veut que ses clients comme ses employés en bénéficient.

C'est dans ce but qu'elle organise une association de secours mutuels pour ses commis, et un fonds de réserve pour leurs malades; dans ce but, elle a pris les mesures pour un agrandissement considérable des salles du magasin. Tout le premier étage sera renouvelé dès le mois de juillet prochain. On y trouvera bientôt de nouveaux ascenseurs. Et, si on le préfère, on pourra monter d'un étage à l'autre par un escalier roulant, — un de ces fameux escaliers sans fin, comme ceux des grandes maisons de New-York, et qui sera le premier dont aura joui un magasin de Montréal.

Quatre mille personnes, en une heure, pourront y faire l'ascension.

Rien de ce que peuvent fournir l'art, la décoration et le confort modernes, ne sera refusé à la clientèle.

Plusieurs sections et rayons nouveaux vont être ajoutés à l'établissement. Par exemple: Une pharmacie, avec fontaine, soda, tout ce qu'il y a de plus dernier cri!

Un salon de perruquier et de manicure.

Une salle à dîner.

Salon, boudoir, avec fauteuils et causeuses.

Mais à côté de ces améliorations matérielles, il en est dautres d'un ordre moral que la maison Dupuis s'applique à développer chaque jour davantage et qui consistent en de meilleures méthodes de traiter la clientèle, de prévenir ses désirs, de suivre minutieusement le mouvement de la mode et de l'actualité pour donner à ceux qui s'adressent à elle, les articles les plus nouveaux et qui leur assureront toute satisfaction.

Ce n'est pas en vain qu'on s'est efforcé à édifier aux prix d'efforts loyaux, un renom d'honnêteté ratifié par la popularité, et la maison Dupuis frères se doit à elle-même de continuer ces jolis principes de probité et de travail consciencieux qui ont assuré son succès.

LES RELATIONS COMMERCIALES FRANCO-CANADIENNES

M. Joseph Contant, ancien Président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, ancien Commissaire du hâvre, Doyen de la Faculté de Pharmacie de l'Université Laval et Directeur de la Corporation de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal, adresse au public commerçant et industriel, un appel pour le développement des relations commerciales franco-canadiennes; nous détachons de cette lettre ouverte, le passage suivant qui intéresse directement le commerce:

Une occasion précieuse est offerte au Commerce Canadien de donner un nouvel essor à ses affaires avec la France; en effet, il vient de se former à Montréal un Comité provisoire pour le développement des relations économiques canado-françaises; la réunion préliminaire a eu lieu le 28 février 1912, dans la salle du Conseil de la Chambre de Commerce du district de Montréal, sous la présidence de M. H. Laporte, négociant importateur de Laporte, Martin & Cie, Ltée, ancien maire de Montréal, Président de la Banque Provinciale, et elle se composait d'un bon nombre des principaux hommes d'affaires Canadiens.

A l'heure qu'il est, les échanges franco-canadiens se chiffrent à vingt millions de dollars (cent millions de francs) dont les quatre cinquièmes au crédit des exportations de France, y compris le trafic détourné par Anvers, Londres, les ports anglais ou New-York.

La Conférence Permanente du Commerce Extérieur de Paris, voulant tirer le meilleur parti de ces relations, a pensé qu'il convenait de créer un organisme indépendant qui dévouera ses efforts et son action particulière au développement des relations économiques de toute nature entre la France et le Canada.

Sous ses auspices et son patronage s'est fondé à Paris un Comité pour développer les relations économiques Franco-Canadiennes et en provoquer ici la contre-partie.

Ce Comité Français a reçu de tous les points de la France de nombreuses adhésions provenant des principales Chambres de Commerce et des grandes compagnies commerciales et industrielles.

De plus il est à noter que ce Comité ayant à négocier avec les hommes d'affaires Canadiens des deux langues, a confié la direction de son bureau à un groupe d'hommes auxquels la langue anglaise est très familière.

Il est encore difficile d'apprécier tous les avantages qu'en retireront les membres du Comité Canadien et les services considérables qu'il leur rendra au triple point de vue financier, industriel et commercial; signalons, cependant, ce point que le Comité travaillera surtout dans l'intérêt propre de ses adhérents. On peut donc d'ores et déjà se rendre compte des bénéfices à réaliser en faisant partie d'un aussi puissant groupement.

Les promoteurs de ce projet économique sont assurés d'adhésions nombreuses dans tout le Canada; il faut que nos industries et notre commerce soient largement représentés, et par des hommes d'affaires dont l'importance et la qualification répondent à celles des membres du Comité Français. Il faudrait aussi que Montréal, en tant que métropole du Canada, tint à honneur de fournir le plus grand nombre d'adhérents.

Au comité provisoire formé à Montréal, se joindront une section qui est en voie de formation à Québec, et une autre qui s'organise à Toronto.

Dès que le nombre d'adhésions le permettra, une réunion sera convoquée pour procéder à l'élection d'un bureau de direction permanent et pour jeter les bases constitutives du Comité.

Le printemps est le moment le plus propice aux étalages. A cette époque de l'année on aime à se promener dans les rues à ses heures de loisir, et cela ne va pas sans qu'on jette un regard aux magasins qui sont sur le chemin. Le détaillant doit savoir tirer profit de cet état d'esprit en faisant des étalages attrayants qui parleront à la foule des passants.

L'INITIATIVE

L'initiative, la faculté de faire quelque chose sans être commandé, de penser par soi-même est une des conditions les plus importantes qui soit dans les affaires et dans le commerce d'aujourd'hui.

Il n'y a jamais eu une telle demande de ces hommes susceptibles de trouver dans leur tête des méthodes nouvelles et meilleures pour la vente des marchandises; les propriétaires de magasins se les disputent et les recherchent avec empressement.

Dans les départements de publicité, l'homme d'initiative est un auxiliaire on ne peut plus précieux, car il imagine journellement des moyens nouveaux de réclame, il trouve des manières à la fois élégantes et convaincantes de dire au public les qualités d'un article nouveau; il s'ingénue à découvrir une forme sensationnelle pour la composition d'une annonce ancienne ou récente et est une véritable lumière pour la maison qui a recours à ses services.

De nos jours, le monde des affaires a besoin de songeurs — non pas de ceux qui rêvent à des choses imprécises et promènent leur pensée dans des atmosphères floues et indéfinies — mais de ceux qui rivent continuellement leur pensée à une idée concise, qui revêtent à force de réflexion leur songerie d'une forme concrête et pratique, qui martellent pour ainsi dire dans leur cerveau, leurs idées premières avec les arguments de leur raison et en font jaillir une pensée vraiement personnelle et prometteuse d'améliorations certaines. Il nous faut des "rêveurs" capables de faire de leurs "rêves" des réalités. On ne leur ménagera pas le temps de la réflexion, on leur accordera de longs jours de méditation pourvu que de ce recueillement surgissent des résultats.

Aussi bien dans l'industrie que dans le commerce, on apprécie ces hommes dont l'esprit perpétuellement en activité, jette des lueurs innombrables qui deviennent les véritables phares éclairant la route du pays.

Les marchands ne demandent qu'à s'assurer le concours de commis susceptibles de faire par eux-mêmes des changements qui marqueront un pas en avant dans leur commerce, ils recherchent les vendeurs qui trouvent spontanément pour vendre au consomateur des moyens plus efficaces que ceux employés jusqu'ici.

C'est avec plaisir que les directeurs d'entreprises commerciales donneront quelques heures de loisir à tel jeune homme ou telle jeune femme pour lui permettre l'étude d'une idée neuve devant apporter une amélioration dans le travail ou provoquer l'adoption d'un principe destiné à réaliser une économie de temps ou d'argent dans les affaires de la maison.

Dans les importantes entreprises daujourd'hui, les hommes dont on prise le plus les services, ne sont pas ceux qui exécutent un travail bruyant et qui affectent de se dépenser sans compter pour les besoins de leur charge, mais ce sont ceux qui dans la réclusion de bureaux privés, fièvreusement penchés sur de vastes feuilles de papier y tracent d'audacieuses campagnes de vente, noircissent les pages blanches d'annonces originalement composées ou s'inclinent inlassablement sur les chiffres des livres pour établir un système de comptes d'une façon nette et précise assurant ainsi la vitalité des sociétés dont ils sont les piliers modestes mais solides et indispensables.

Ces hommes qu'on rencontre peu, absorbés qu'ils sont par leur labeur soutenu, sont pour ainsi dire les maréchaux de camp des affaires, ils tracent les grandes lignes de l'action qui va se dérouler suivant leurs instructions, laissant aux subordonnés le soin d'exécuter leurs plans. Ils prévoient les conséquences des événements probables; pour eux, le commerce est une partie d'échecs qu'on doit jouer d'habile manière si on veut la gagner.

L'initiative, cette faculté de faire des choses originales est un des dons les plus nécessaires à l'homme d'action. Elle n'implique pas seulement l'idée d'exécuter des choses foncièrement pratiques, de créer un mouvement, de faire le premier pas dans une campagne, mais aussi et surtout de devancer les autres et de mettre en pratique ses idées personnelles avant qu'un autre individu ou qu'une maison rivale ne les ait adoptées pour son propre compte.

L'originalité et l'initiative ne doivent cependant pas être confondues avec les idées fantaisistes de certains, qui accumulent projets sur projets et élaborent maints plans qui ne tiendront pas debout à l'épreuve pratique des affaires.

Le chercheur vraiment original, le fureteur d'idées réellement habile est celui qui a qualité pour faire un travail, possédant une expérience approfondie qui le préserve d'un faux-pas.

Les hommes de cette trempe ne courent pas les rues, ils sont plus rares qu'on ne le pense généralement et lorsqu'une maison a mis la main sur l'un d'eux, elle doit le garder jalousement, car sa valeur est inappréciable.

Les procédés scientifiques étant employés de plus en plus pour le travail de bureau ainsi que pour la vente, la qualité du travail et de ceux qui l'exécutent remplace la quantité. Il est prouvé que dans un bureau, des hommes à salaires élevés peuvent par l'emploi de procédés nouveaux faire une considérable économie de travail et effectuer avec un personnel réduit ce qui réclamait autrefois un nombre beaucoup plus grand d'employés provoquant ainsi une réduction importante des dépenses.

Quelques hommes d'affaires se font une fausse conception de l'initiative. Ils se figurent que cette qualité est synonyme d'actif, de remuant; ils s'imaginent qu'elle se manifeste par la rapidité du travail chez les vendeurs, alors que cette dextérité et cette promptitude peut souvent faire en effet quelque impression, mais représente presque toujours une perte d'énergie.

Le véritable homme d'initiative est bien souvent l'être le plus tranquille de votre magasin ou de votre bureau; il est pondéré, équilibré, méthodique, il pense et il réfléchit constamment et c'est parce qu'il joint au geste de sa main une pensée de son esprit qu'il est supérieur aux autres, donne des arguments plus efficaces et fait son travail d'une façon originale et meilleure.

L'initiative centuple la valeur du vendeur parce qu'elle le distingue du simple preneur d'ordres et le rend capable de vendre n'importe quelle espèce de marchandisss. Le même client qui n'achèterait que pour quelques dollars de marchandises à un vendeur ordinaire doublera ses achats devant la puissance suggestive d'un commis d'initiative qui s'exprime avec beaucoup plus d'autorité. Il sait quand et comment offrir tel ou tel article il n'engage pas son client à acheter quelque chose dont il n'a pas besoin mais il sait lui proposer quelque chose dont il n'a pas eu la pensée mais qu'il suffira de lui montrer pour lui prouver que c'est bien là l'objet répondant à son désir.

Développez l'initiative chez vos commis de vente et vos employés de bureaux. Faites que vos vendeurs pensent par eux-mêmes; récompensez vos comptables lorsqu'ils imaginent une façon d'économiser du temps et du travail dans la tenue de vos livres.

Vous retirerez de gros avantages en cultivant l'initiative chez ceux que vous employez cela vous aidera considérablement à augmenter vos affaires et contribuera pour beaucoup à la prospérité de votre maison.

A TRAVERS LA MODE

OUVERTURES DE PRINTEMPS

Etalages exclusifs pour vêtements de demoiselles et d'enfants

Dans la plupart des étalages des gros détaillants on remarque de prime abord le soin apporté à la confection d'étalages spéciaux pour modes de printemps concernant les demoiselles et les enfants. Il en est même qui poussèrent le souci de plaire à la juvénile clientèle en faisant une ouverture de printemps consacrée uniquement aux vêtements d'enfants et ce, à une époque différente de l'ouverture des modes s'adressant aux femmes. L'idée ne manque certes pas d'à-propos, car il est bien certain que si les costumes d'enfants sont montrés en même temps que ceux des mamans ou des grandes personnes, il y a gros à parier que le fort de l'attention se portera principalement aux articles s'adressant aux femmes, car la coquetterie féminine ne perd jamais ses droits.

C'est donc une excellente pratique d'organiser une exposition exclusive d'articles pour enfants et d'y inclure tout ce qui touche à leur habillement, costumes, manteaux, robes et corsages, aussi bien que chapeaux, articles de cou, ombrelles et tous accessoires faisant partie de ce que porte la jeune fille. Il est même bon de sélectionner les rayons suivant les âges; par exemple, vêtements et accessoires pour jeunes filles de 15 à 20 ans; vêtements pour fillettes ou écolières. Ces derniers devront marquer un effet bien tranchant et être d'une coupe et d'un dessin beaucoup plus jeunes que ceux destinés à être portés par leurs soeurs ainées. Dans ce dernier rayon devront figurer les élégantes petites robes et manteaux, aussi bien pour fêtes que pour l'école. Enfin, un rayon d'habillements pour petits enfants au maillot devra être réservé.

Nous avons pu constater que certaines maisons se sont appuyées sur ces principes et ont spécialisé, un temps, leurs étalages et leurs comptoirs.

Nous y avons noté beaucoup de costumes joliment brodés à la main et garnis de dentelles.

La plupart des robes pour petites tailles sont en blanc, les pardessus en nuances légères. Cependant quelques élégants petits vêtements de dehors en serge sont marqués noir et blanc ou confectionnés en taffetas changeants et mêmes en soies noires.

LES GARNITURES DE ROBES

Les cristaux et brillants prédominent — Effet Hindous

Les perles de cristaux et brillants sont encore employés pour robes du soir, les appliques de broderies hindoues caractérisent les robes d'après-midi

Les magasins de fournitures pour couturiers ont tenu leurs ouvertures où furent présentés les choix de la récente production des gros confectionneurs de robes français et qui conviennent le mieux à nos goûts.

Dans la voie des ornements, on peut bien dire que rien de nouveau ne fut employé.

Pour le port du soir, les effets de perles en jais de cristal et perles constituent toujours la note prédominantete. On note plus de motifs que de bandes. Les petites parures employées sont particulièrement gracieuses, étant une combinaison de perles de cristal et de brillants.

L'or et l'argent et quelquefois les perles d'acier entrent dans la confection de ces ornements.

Nous avons remarqué un délicieux corsage entièrement garni de pierres du Rhin.

Les garnitures actuelles sont susceptibles d'augmenter de prix en raison du nombre de brillants employés.

Des pierres du Rhin, légèrement rouges sont notées dans quelques modèles, combinées avec brillants, cristaux et perles d'acier.

Tunique orientale de dentelle

Costume d'un fort caractère oriental, développé en velours bleu saphir avec tunique de dentelle écrue; ceinture et garniture pendante en riche style hindou.

Emploi de garnitures de bords

Les garnitures de bords en brillants, avec ou sans addition de jais, de cristaux et de perles, continueront à être un fait très marquant de la mode, à en juger par la fréquence de leur emploi sur les modèles de robes.

Pour border les tuniques de chiffon, les franges de jais de cristal conviennent particulièrement bien et sont en grande faveur.

Une garniture qui n'a pas manqué d'attirer l'attention de beaucoup, formait une petite bavette carrée au-dessus de la taille, tandis qu'au dessous un point descendait presque jusqu'au genoux, finissant pas un gland de perles. Le fond de cette garniture était de net gris clair, parsemé de brillants, de pierres du Rhin légèrement rouges et de perles de cristal. Une ceinture de bandes de perles de 1½ pouce de large s'harmonisait avec la parure, tandis qu'une garniture de bord en brillants et pierres du forment des effets ravissants.
de chiffon.

Une disposition nouvelle de pierres du Rhin consiste en un double rang cousu sur le bord inférieur d'un oeillet de chiffon pour simuler les boutons.

Des filigranes exécutés en toutes petites pierres du Rhin forment des effets ravissans.

Des allowers de perles simples mais serrées sont aussi employés.

Dans ce genre d'ornements, la mode du noir et du blanc a également son application dans une garniture de bord composée de jolies chenilles noires enfilées avec des diamants à intervalles réguliers.

Dans un sens semblable, des motifs et des ornements de bord en cristal et combinaisons de perles se rencontrent agrémentées de touches de jais.

Les glands

Dans les formes marquantes de la saison, il y a un gros emploi de draperies et de cols sur les manteaux du soir, et ces dispositions devaient fatalement faire naître l'idée d'un fini en forme de gland. Les glands en perles se font beaucoup. De petits glands de soie noire, pendant de touffes de fils de soie furent disposés dans un charmant effet sur le devant d'une robe de taffetas bleu-marine, et allant de la ligne du buste jusqu'aux genoux.

Broderies hindoues

L'influence de l'Est Indien, provoquée par le récent Durbar sur les styles de nos pays, est plus particulièrement marquée dans les broderies multicolores et impressions vives, garnissant quelques-unes des plus belles robes exhibées à l'ouverture. Cette importation avait déjà fait son apparition à la dernière saison, mais n'était pour ainsi dire pas entrée dans le domaine public.

On peut assurer que les garnitures de ce genre figureront assez largement dans les lignes en préparation pour le port de l'automne et qu'elles obtiendront un bon succès.

Le chatoiement de leurs riches couleurs ne manquera pas de plaire aux femmes et de gagner leurs suffrages.

Numéros de bonne vente pour printemps

Dans les articles de perles, il a été fait de bonnes affaires en tuniques. Les bandes et les parures se sont également vendues fortement.

Les garnitures de bord de toutes espèces ont obtenu un succès marqué, aussi bien celles faites de brillants que celles comprenant des motifs floraux de chiffon et de gaze de métal.

Les franges en gouttes de crochet se sont vendues en fortes quantités; les ventes de franges de toutes espèces, d'ailleurs, ont été extrêmement actives, depuis l'étroit "Ton Thum" jusqu'aux variétés de cordonnet mesurant plusieurs pouces de largeur.

Le succès des tresses

Les tresses sont représentées largement pour le printemps; les blanches se sont vendues principalement bien, les teintes champagne partageant ce succès.

La tresse en forme d'étroit fourreau et de cordeau a été très employée; et les simples robes tailleur en blanc ou serge bleue avec un motif de broderie ou de tresses en cordeau, fourreau, ou plates, caractérisent les productions des principaux couturiers de Paris.

Les tresses de laine blanche se sont vendues en bonne quantité, étant destinées à servir d'ornement pour les robes et costumes en serge blanche.

ACTIVITE DES MARCHANDISES DE COTON

Les grèves et le peu d'importance des stocks contribuent à l'affermissement du marché

Dans le marché des articles de coton, l'événement du mois fut l'avance de ¼ cent par yard sur les prix des belles impressions. Après l'augmentation semblable du mois dernier, ce qui porte à ½ cent le total de cette hausse, le fait vaut d'être noté.

Les impressions de chemises et effets suisses sont cotés à 5 cents par yard. Cette augmentation de prix ne vient nullement entraver les achats. Bien au contraire, le volume des ventes s'est accrû depuis la hausse.

Beaucoup de fabriques dans les centres de production de drap gris pour l'usage des blanchisseurs, teinturiers et imprimeurs ont augmenté leurs prix de 10 à 12½ pour cent dans les articles cardés et draps pour impression. Quelques usines ont même majoré leurs prix de 15 pour cent.

Le malaise qui règne chez l'ouvrier est un facteur de hausse

Les usines s'opposent à faire des prix fermes pour livraisons futures ou à passer des marchés à livrer aux prix courants, inquiètes qu'elles sont de l'effervescence qui règne dans le milieux ouvriers et redoutant une grève prochaine. L'industrie textile est paralysée par ce malheureux état d'esprit.

Dans certaines fabriques d'articles de coton, les ouvriers ont réclamé une augmentation de salaire de 15 pour cent, les manufacturiers désireux d'une entente amiable leur ont consenti des augmentations variant de 7 à 10 pour cent.

La hausse du "Guingamp"

La situation du "Guingamp" est particulièrement ferme. Les classiques Everett ont avancé de 5 pour cent. Les Lancaster se maintiennent ferme avec une vente facile de la production.

Nombre d'ouvriers des usines de Guingamp se sont mis en grève; il est à souhaiter que cette situation se solutionne au plus tôt.

Le marché pour cotons blanchis et bruns se tient ferme aux cours du mois dernier; Les conditions sont les mêmes pour les lourds cotons colorés, tels que coutils et denims.

Les lourds tissages pour robes sont actifs

Les tissus pour robes de coton, voiles, agaric ou drap terry, effets cordés, ottoman, se vendent particulièrement bien comme tous tissus lourds en général. Les popelines subirent une légère hausse ces temps derniers.

On marque beaucoup d'intérêt pour les linons imprimés. Les impressions florales font preuve d'une bonne activité.

ROBES ET MANTEAUX

NOUVEAUX COSTUMES D'ETE

Vêtements de lingerie et de coton agaric ajoutés aux lignes anciennes

Alors que beaucoup de maisons ont déjà montré leurs lignes de costumes pour temps chauds, il en est encore beaucoup qui travaillent à l'établissement de nouveaux numéros et l'on peut s'attendre à voir naître des ateliers où ils sont en préparation, nombre de nouveaux modèles en lingerie et drap de coton agaric.

Les toiles rugueuses semblent devoir être préférées. Les blancs, les teintes naturelles, et les tannés sont très demandés, on peut noter cependant quelques bleu marine, gris et brun or.

Les toiles avec fines rayures sur fonds blancs ou clairs sont offertes couramment et les toiles avec bordures Casaque aussi bien que les tissages de nouveauté sont nombreux dans les lignes pour l'été.

Pour les temps chauds, il a été confectionné quelques costumes très gracieux en blanc et nuances claires en drap d'agaric. Quelques-uns d'entre eux sont brodés en couleur.

Les maisons qui s'adressent à la riche clientèle espèrent beaucoup du drap d'agaric parce qu'il constitue une véritable nouveauté et ne manque pas d'avantages appréciables pour le port de l'été.

Quelques costumes en charmeuse sont montrés en noir et en couleurs. Ils constituent le vêtement rêvé, habillé, pour temps chaud.

Les costumes en mohair sont confectionnés en teintes unies et rayures fines en élégants styles tailleur.

Les effets de coupe fuyante, d'environ 24 à 26 pouces, sont encore vus un peu partout.

Quelques modèles extrêmes sont longs de 28 à 30 pouces dans le dos, mais sont courts devant. Bien que très élégantes, ces formes fuyantes se vendent cependant peu et les acheteurs craignent avec juste raison d'en prendre un stock dont ils auraient peine à se défaire

LA VOGUE DES MANTEAUX-COURTS

Il y a une forte tendance pour l'instant en faveur des manteaux courts de fantaisie pour le port du dehors ou pour être mis sur robes d'été.

Les femmes achètent beaucoup ce genre de vêtement alors même qu'elles possèdent un long manteau, car l'usage de l'un ne répond pas du tout à celui de l'autre, et ils ne sauraient se remplacer mutuellement.

Les Norfolks et Blazers sont montrés par presque tous les gros détaillants. La popularité des sports de plein air n'a fait que s'accroître ces dernières années, et n'a pas manqué de précipiter l'adoption du manteau court comme une veste qui est devenu à l'heure actuelle une nécessité pour les femmes qui s'adonnent à tous les exercices du plein air, tennis, golf, etc.

Tandis que dans le département des demoiselles, les rayures voyantes sont en faveur, les effets plus modestes sont préférés pour les plus grandes tailles, et dans le rayon des femmes, les minces filets sur fonds unis et les effets tout unis sont particulièrement appréciés.

Il y a une forte demande également pour manteaux habillés destinés à être portés sur robes de toile pendant les chaudes journée d'été. Ceux en charmeuse sont les favoris, soit en noir, soit en couleur. Quelques-uns d'entre eux ne sont pas doublés et par conséquent très légers, d'autres sont doublés avec des soies très minces ou avec de la grenadine ou du chiffon, deux tissus actuellement des plus fashionables.

Gracieuse robe d'été

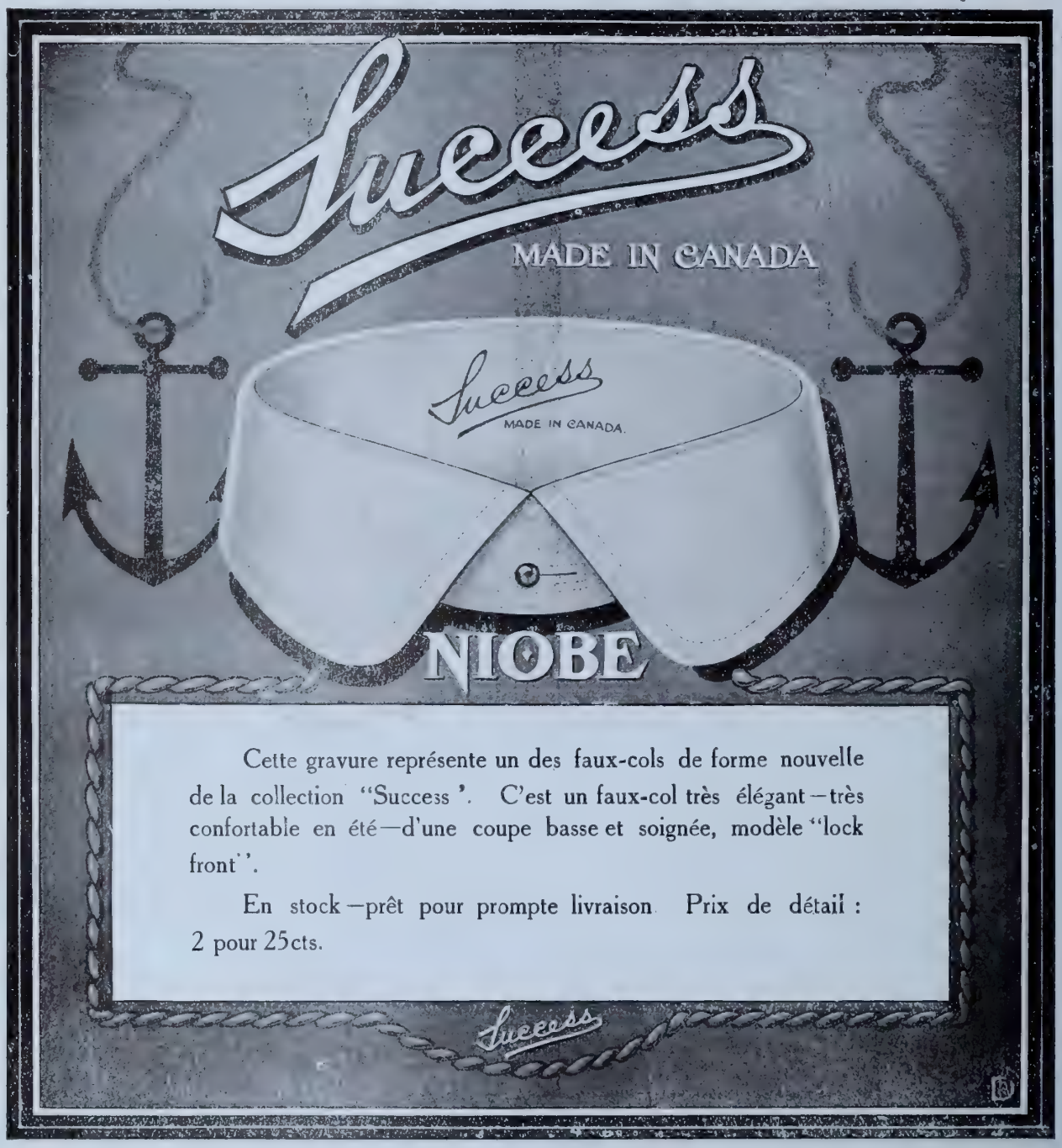
En voile français, montrant fleurs de corail brodées; corsage tunique et bandes. A noter l'étroit plissé de soie sur les bords, les boutons et la ceinture.

Certains manteaux de nuances claires sont bordés avec du molleton doux et épais, et cette disposition croît en faveur à mesure que la saison avance.

D'élégants petits manteaux de taffetas, en effets changeables sont également confectionnés pour être portés avec robes d'été et on espère une bonne demande à leur endroit.

Ces vêtements peuvent être établis pour être détaillés à des prix populaires et ils feront l'affaire des femmes qui se déplacent au cours de l'été et qui ont besoin d'un élégant petit manteau à un prix raisonnable. Ajoutons qu'ils revêtent celles qui les portent d'un joli cachet de jeunesse et voilà, certes, un gros facteur de leur vente facile.

Que les garnitures dont vous avez agrémenté votre magasin et vos vitrines ne descendent pas trop bas pour éviter qu'elles se confondent avec les marchandises exposées.



The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

LES DENTELLES

Les affaires excellentes du détail confirment les meilleures prévisions — Les ventes de dentelles de macramé et les ratines ont atteint d'importantes proportions aussi bien dans le commerce de gros que dans le commerce de détail —Les ombrées continuent à être extraordinairement demandées et les Venise et les Cluny sont en grande faveur

Le renouvellement des ordres continue à s'effectuer par grosses quantités sur la plupart des dentelles montrées précédemment pour les lignes de printemps.

Les ombrées demeurent en haute faveur aussi bien en blanc qu'en teintes crêmes.

Le Venise est choisi par le haut commerce principalement en larges bordures, bandes et demi-volants, et si l'on s'en rapporte au prodigue emploi qu'on en fait sur les modèles de robes actuels, on peut espérer voir sa faveur croître encore dans de bonnes proportions sur le marché dans un avenir prochain.

Importantes ventes en Cluny

D'importantes commandes ont été remises pour dentelles de Cluny, de préférence en larges bandes et bordures. Ces deux formes de dentelle entrent largement dans la confection des robes de toile, corsages et sous-vêtements. Les dentelles de ce caractère sont très prisées des principaux couturiers de Paris qui en font un gros usage non seulement sur lingerie, mais également sur soie et sur drap de belle qualité, voilées fréquemment avec du chiffon.

Le véritable Cluny est loin d'être négligé tout comme les belles imitations de Barmen et de Nottingham.

Pour les articles de première qualité, les dentelles de ce genre ont été prises en larges bandes et bordures, tandis que pour les articles meilleur marché, la préférence a été accordée aux formes plus étroites. Les fabricants de vêtements et de corsage ont fait un gros emploi de la dentelle de Cluny dans toutes les qualités selon la valeur du vêtement sur lequel elle était appliquée.

La vogue des dentelles de macramé

Une des surprises de la saison est bien la faveur manifestée pour les dentelles de macramé. Ces marchands en gros ont reçu d'importants ordres pour cette sorte ainsi que pour les dentelles de ratine nouvellement lancées et qui marchent sur les traces des macramés, en route vers la grande popularité.

Cape de boudoir

Dessin de dentelle d'ombre d'un prix populaire avec volants plissés et ruban.

Dans les villes, ces dentelles se vendent au détail en quantiés fantastiques, c'est une vogue qui touche à la folie.

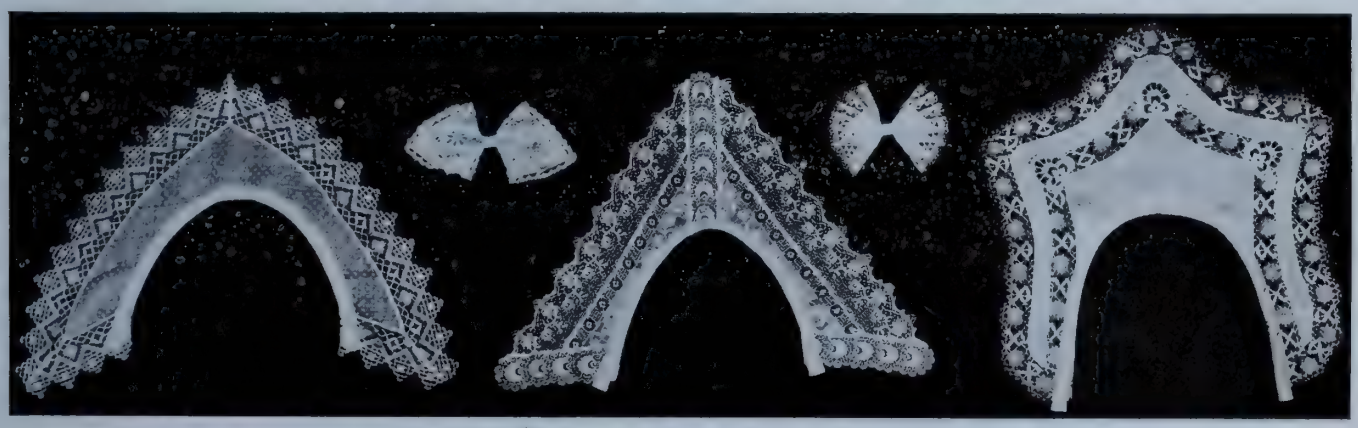
Accroissement de la demande pour dentelles noires

Une phase nouvelle du présent commerce de printemps est la demande croissante pour les dentelles noires, qui en général est peu conséquente dans les lignes du printemps.

De bons ordres ont été reçus en Venise et Cluny noirs ainsi que quelques allowers en larges bandes et bordures.

Le Chantilly noir a été également en forte demande pour le haut commerce.

La vogue pour combinaisons de dentelles blanches et noires est plus forte que jamais.

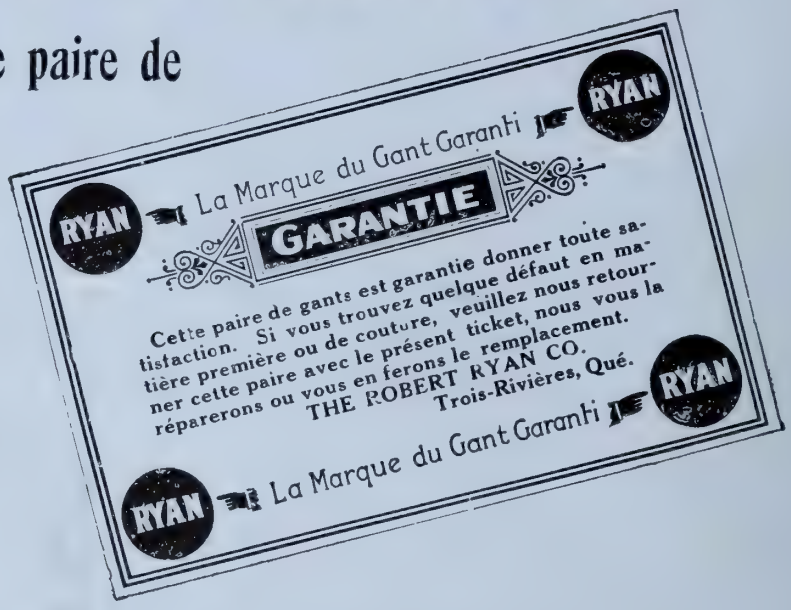


Cols de blouses, de manteaux et de vestes; noeuds de net
De R. D. Fairbairn Co., Toronto.

CETTE GARANTIE

Accompagne chaque paire de

GANTS RYAN



Elle vous protège ainsi que votre client.

UNE qualité de premier ordre est de la plus haute importance pour le marchand qui a pour principe de vendre en détail des marchandises au plein prix et d'en obtenir le plein profit. Une qualité garantie est la seule arme efficace contre la concurrence faite par la vente au rabais. C'est la base fondamental sur laquelle s'appuie le marchand qui cherche à se créer une clientèle nombreuse et permanente et à faire de "l'achalandage" la partie la plus précieuse de son actif.

Gants de Travail

Gants de Ville

Gants de Voiture

Dans votre département des gants, mettez le plus grand entrain à la vente des Gants Ryan garantis Une satisfaction entière en sera le sûr résultat. C'est la ligne dont la qualité vous permettra d'obtenir un plein prix et de faire un plein profit, chaque fois que vous ferez une vente ; elle vous mettra aussi à même d'enrégistrer tous les ans des ventes de gants de plus en plus fortes.

THE ROBERT RYAN COMPANY

TROIS-RIVIERES, P.Q.

E. H. WALSH & Co., Agents de vente, Toronto.

Succursales : Montréal, Winnipeg, Vancouver.

LES TISSUS

LAINAGES ET WORSTEDS

Fortes demandes en serges et whipcords
Bon mouvement en faveur des mohairs — Fermeté de la demande de robes de toiles — Belles promesses de velours pour l'automne et l'hiver

Les conditions de marché dans les marchandises pour robes en lainages et worsteds montrent peu de changements.

Les fabricants ne peuvent suffire aux demandes des confectionneurs, marchands en gros et détaillants pour serges et whipecords et les livraisons qu'ils effectuent sont bien en-dessous de la demande.

Même ceux qui ont des contrats passés avec les fabriques ont de grosses difficutés pour obtenir l'envoi des quantités promises pour l'ouverture de la saison.

On ne saurait prévoir à brève échéance, une amélioration de ces conditions. Les grèves ont nui beaucoup aux livraisons et la fin de ces troubles n'est pas encore prochaine.

A part de la production amoindrie des usines dans les centres par suite des grèves, les usines nouvelles ne jouissent pas encore de leurs pleins moyens et leur débit est moindre que ce qu'il pourrait être.

Manque d'approvisionnement de serges

Le marché manque de serges. L'emploi de ces dernières convient également aux jeunes personnes comme aux plus âgées. Elles sont prises pour la confection de vêtements et blouses de garçons, ainsi que pour robes de jeunes filles et leur usage favori est général et adopté par les masses pour complets, robes et jaquettes.

Les whipcords viennent en seconde ligne et jouissent d'une faveur presque semblable. Les whipcords unis ou de deux tons pour confections de robes se vendent facilement. Ils sont pris en dur fini pour emploi immédiat et ils promettent en tissages rugueux pour les prochaines saison d'automne et d'hiver.

Il y a un bon mouvement de serges blanches, crême et fantaisies crême pour le port du printemps et de l'été.

Pour l'instant l'attention se porte sur les mohairs qui tendent à devenir un des principaux tissus de l'été.

Les confectionneurs, spécialement, préconisent l'emploi des mohairs vus dans les costumes d'hommes et s'appliquent à en amener la mode dans les costumes tailleurs pour dames.

Les robes de toiles jouissent d'une bonne faveur cette année, elles trouvent aisément acheteurs en blanc et en teintes colorées.

Hausse des prix

L'augmentation de la matière première et de la main-d'oeuvre a contraint les fabricants à augmenter leurs prix. Quelques maisons ont déjà annoncé cette hausse, d'autres ont cessé de vendre certaines lignes et comptent réviser leurs prix avant de les remettre sur le marché.

Pour l'automne et l'hiver

Les perspectives du commerce d'automne et d'hiver sont bonnes. Les importateurs enregistrent de bons ordres en quantités considérables pour tissus nouveaux.

Beaucoup de velours sont commandés par confectionneurs et détaillants.

Les velours seront très en faveur et les tissus doux comme les zébelines sont très appréciés des acheteurs.

Dans les velours, les unis et les rayés seront également pris.

Tout donne à penser que la popularité dont les velours furent l'objet l'an passé ne fera que s'accroître au cours de la prochaine saison.

Beaucoup de fabricants de worsted préparent des collections de tissus avec surface poilue.

Les cheviottes, les diagonales unies et les mélanges sont offerts en confiance dans une grande variété de styles.

Ceintures modèle de printemps en matériaux lavables, de R. D. Fairbairn Co., Toronto.

LES CORSAGES DE DENTELLE

On remarque quantité de vêtements de dentelle dans les étalages d'ouverture

Les corsages de dentelles blanches qui étaient tellement en vogue il y a quelques saisons, semblent devoir reprendre cette place en vue et constituent la note dominante dans les étalages d'ouverture de printemps de la plupart des magasins de nouveautés. On peut en conclure que la grosse vogue de la dentelle n'est pas étrangère à ce mouvement du corsage et qu'on en portera quantité de cette façon pendant le printemps et l'été prochains.

Les fabricants de dentelle ont acheté de très jolis modèles et en ont fait de superbes imitations permettant ainsi aux confectionneurs de corsages d'établir de délicieux modèles à tous les prix.

Au-dessus de cette catégorie d'ailleurs, demeurent les corsages de dentelle véritable pris dans les Cluny, les Venise, les Colbert, les Bohemian, Irlande baby, Val et net.

Les différentes imitations sont exécutées de façon si habile qu'elles ressemblent à s'y méprendre aux numéros de hauts prix.

Beaucoup des plus nouveaux modèles sont en forme de péplum, manteau à queue ou autre dessin tombant au-dessous de la taille. Dans nombre de cas, les modèles coûteux des étalages montrent simplement un prolongement du tablier, devant et derrière elles, la ceinture formant une ligne finissante sur les hanches.

On accorde également attention à quelques nouveaux corsages entièrement faits de net ou combinés avec du chiffon ou de la dentelle. Les nuances champagne, tanné ou écru sont très appréciées dans les variétés de net.

LA SITUATION DES SOIRIES

Les affaires sont supérieures à celles de la période correspondante de l'année dernière.

Les soieries de satin à deux faces tiennent la première place — Les soiries imprimées sont bien accueillies; les dessins de Jouy sont dans une forte position — Tout laisse supposer une hausse des prix.

Comparés à la période correspondante de 1911, les premiers mois de l'année courante accusent pour les fabricants de soieries une augmentation d'affaires appréciable.

On doit attribuer ce gain au peu de conséquence des stocks dans le détail tout aussi bien qu'à la grande vogue des soieries et à la variété des tissus de soies en faveur.

Les soieries de satin à deux faces considérées précédemment surtout comme tissus d'hiver tiennent actuellement la première place quant à la quantité pour les demandes présentes.

Ces tissus ont été proposés en larges variétés depuis les messalines unies et de fantaisie, jusqu'aux satins "charmeuse". Tous ont rencontré une égale faveur.

Les soies imprimées en bonne demande.

Les ventes des soieries imprimées ont dépassé de beaucoup les prévisions générales, y compris les "radiums" et les foulards.

Bien que jouissant de leur faveur depuis 6 mois, étant déjà offerts en novembre dernier, les foulards sont vendus facilement par les détaillants des villes.

Les dessins de Jouy en impressions, qui se développèrent tardivement à la fin de la dernière saison, sont dans une position suffisamment forte pour justifier la gravure de nouveaux rouleaux pour l'impression des nouveautés d'été.

Les bordants sont retenus, spécialement en discrètes nouveautés. Malgré la longue vogue passée des bordants, ils figurent encore dans les collections pour l'automne et l'hiver 1912-1913.

Les bordants unis, c'est-à-dire dans la forme de bandes de satin sont employés pour garnir les soieries et en ornements de robes pour le prochain automne.

Les taffetas chiffon se vendent bien.

Les fabricants de soie qui s'efforcent à obtenir des ordres de bonne heure dans la saison ont reçu de bonnes commandes en différentes qualités de chiffon, spécialement pour glacés et tissages caméléons.

Comme les fabricants de soieries ne fabriquent pas généralement de stocks, sinon en petites quantités, le marché n'offre que de petits lots et les acheteurs sont obligés de donner des ordres sur métier et d'attendre la fabrication pour être livrés.

La bonne position des glacés dans les nouveautés a amené les confectionneurs à les adopter pour les doublures de vêtements.

Pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver, les glacés en serge et en whipcord seront adoptés comme doublures par les principaux fourreurs.

Pour le printemps présent, les glacés sont employés spécialement en combinaisons pour le port de l'après-midi.

Les glacés sont également préparés en tissages de soies variés pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver. Par exemple, les taffetas sont offerts en chaînes de tissage blanches avec, dans le plein, couleurs plutôt claires. Les tissus ainsi obtenus sont appropriés au port du soir. Sous cette forme, ils conviennent parfaitement pour combinaisons avec satins ou autres usages.

Affaires d'automne.

Les ordres pour l'automne ont eu une bonne attention. L'opinion générale est que les prix de fabrique seront plus élevés que l'an dernier.

Les prix pour soie brut sont actuellement plus élevés que ceux de 1911 qui furent les plus bas enregistrés au cours des dernières années.

Les grèves n'ont pas été sans influencer les cours et contribuer à la hausse de 10 pour cent.

Le coût de la main-d'oeuvre a augmenté sensiblement pour les belles soieries.

L'augmentation des salaires a atteint presque toutes les branches de ce commerce, aussi bien tisseurs que teinturiers.

Le taux très bas des prix de soieries pendant ces six dernières années était dû vraisemblablement à l'augmentation des métiers dans les fabriques, à la diminution de la consommation par suite de la vogue des jupes étroites, et à la concurrence effrénée.

Les nouvelles conditions semblent favorables à l'établissement de prix plus fermes dans le marché de la soierie.

LES VOILAGES

Excellente demande en voiles Shetland

Les gros numéros de vente sont les voiles de Shetland, trame blanche, ou blanche et noire. La demande est également bonne pour les Shetland couleur chair.

Les ordres pour voiles de printemps ont été reçus en quantités satisfaisantes; la masse des affaires ayant été traitée sur le style dit: Shetland. La demande de ces voiles a été inouie à tel point que les marchands en gros en gardent difficilement en stock, à peine leurs comptoirs remplis qu'ils se vident immédiatement. Les voiles arrivent-ils de l'usine qu'il faut les réexpédier sur le champ pour satisfaire aux commandes livrables.

Le blanc constitue le gros de la demande

Les plus gros ordres vont aux Shetland blancs.

A côté des Shetland tout blanc, les effets couleur pie, une maille blanche avec une trame noire soulignant le dessin principal, sont les numéros les plus populaires.

Les Shetland couleur chair avec ou sans dessin noir trouvent facilement acheteurs.

Les Shetland noirs et les voiles de couleur noire partagent la faveur dont jouissent les Shetland blancs.

Un autre genre de voile qui tend à être très bien accueilli est celui possédant un fond craquelé ou de filet avec des petits dessins détachés de fleurs. Ces derniers voiles se vendent surtout en noir taupe et couleur champagne.

Voiles mouchetés

Quoique moins considérable que pour les autres catégories de voiles, la demande pour voiles avec points tissés ou chenilles, demeure ferme.

Parmi les variétés de pointillé tissé on remarque particulièrement les nets russes modifiés. Ceux-ci sont montrés en mailles fines comme un cheveu, avec point tissé carré de net russe dans différentes dispositions. Leur aspect, des plus attrayants, leur assure une demande soutenue.

La haute classe du commerce fait de bonnes affaires dans ces deux dernières catégories, aussi bien en articles pointillés chenilles que dans les points tissés.

Une nouveauté de printemps lancée par les importateurs est la maille étroite blanche avec points de chenille noirs.

Augmentez Vos Ventes.

Achetez les marchandises que l'on vous demandera certainement.

Cette saison sera une des meilleures que vous ayez jamais eues pour les tissus lavables ; vous pouvez acheter ces tissus avec la conviction qu'ils se vendront facilement.

Foulards imprimés - - -	15 cents.
Foulards Radium - - -	18½ "
Voiles unis - - - -	18½ "
Voiles imprimés - -	18½ et 25 "
Voiles gris Quaker - - -	15 "

Les cordés Bedford et les étoffes à costumes seront en bonne demande, mais les voiles et les foulards occuperont le premier rang.

Le gris Quaker est une des couleurs les plus en vogue—n'oubliez pas d'acheter les tissus de cette nuance.

Expéditions immédiates. Demandez-nous des échantillons par carte postale—nous vous en enverrons.

The W. R. BROCK COMPANY (Limited)

MONTREAL.

DÉPARTEMENT C

Les marchands désireux de se procurer un bel assortiment de Mousselines, Foulards et Lawns qui feront fureur pendant la prochaine saison d'été, doivent s'adresser au Département C chez A. Racine & Cie.

Ils y trouveront des :

Mousselines imprimées avec bordure, dernière nouveauté,

Foulards Radium (imitation deSoie) fonds de différentes nuances avec pois blancs.

Demandez

La ligne de LAWN BLANC

Marque "R. SPECIAL" à 8½c.

DÉPARTEMENT CX

La vogue des SOIES, TAFFETAS, CHIFFONS, SOIES DUCHESSE et MOUSSELINES est la note marquante de la mode pour le printemps et l'été 1912.

Les marchands de nouveautés trouveront au département CX une grande variété de ces différents tissus. Les Rayures blanches sur fonds de Soie noire et bleu marine sont très populaires pour blouses.

Nos voyageurs sont en route avec les nouvelles lignes d'étoffes à robes pour l'automne prochain. Attendez leur passage avant de donner vos commandes.

Nous sommes les seuls représentants au Canada des étoffes à robes portant la marque "EUREKA."

A. RACINE & CIE.,

MONTREAL.

OTTAWA : 111 rue SPARKS.
QUÉBEC :
68 rue de l'Eglise.

MANCHESTER, Ang. :
11a ALBERT SQUARE.
Halifax, Can.

DÉPARTEMENT F

Blouses Nous avons en stock un assortiment considérable de Blouses de tous dessins et en tous genres : styles tailleur et autres, Broderie, Dentelle, Net, Soie, Sateen, avec Col et sans Col.

Lingerie Nous possèdons un choix remarquable de Lingerie Blanche pour la saison en Cache-Corsets, Chemises de Nuit, Pantalons et Jupons, à tous prix, livraison immédiate.

Bas Notre Stock de Bas est des plus complets et des plus avantageux ; demandez à nos voyageurs de vous en montrer la collection et vous serez convaincus de sa valeur sans précédent

Gants Notre rayon de gants est des mieux composés, vous y trouverez toute la gamme des couleurs sur une vaste échelle de prix.

Robes Robes d'intérieur. Robes d'enfants, large choix, bel assortiment.

Jupons Jupons soie, satin, moire et sateen de modèles et dessins variés, à tous les prix.

Capelines Nous avons un choix considérable de Capelines en lawn et broderie Soie, Mousseline, à de très bas prix.

Tabliers Tabliers de toutes sortes ; Tablier en lawn blanc avec bavette, tablier de fantaisie "Tea Apron", tablier en toile "Holland" couvrant toute la robe "all over apron", etc.

Camisoles. Sous-vêtements en tricot pour dames et enfants. Nous avons ces camisoles sans manches, avec manches courtes et manches longues en tous tricots et à tous prix.

Messieurs les Marchands, une visite à ce département vous donnera satisfaction.

A. RACINE & CIE.,

MONTREAL.

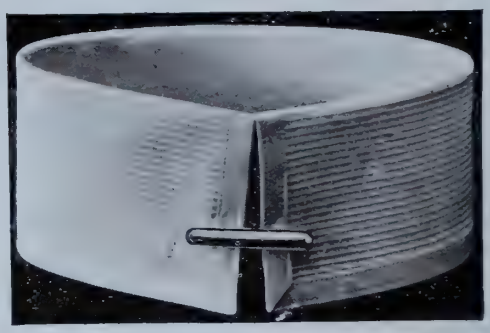
OTTAWA : 111 rue SPARKS.
QUEBEC :
68 rue de l'Eglise.

MANCHESTER ANG. :
11a ALBERT SQUARE.
Halifax, Can.

No 250– Piqué Français 3 modèles, $2.10

Chaque Col dans une enveloppe particulière

No. 294–Reps Français, $2.10



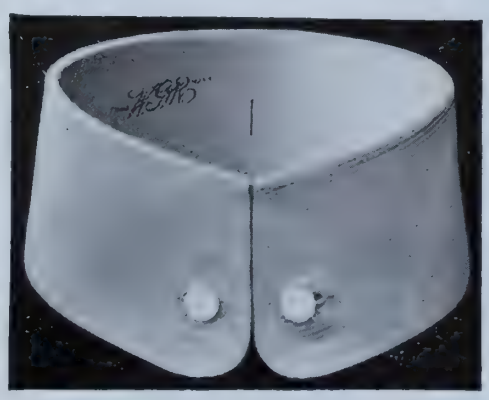
Ces Cols Négligés et Elégants Séduiront les Dames à première Vue.

FAITE-EN DES ETALAGES dans les vitrine de votre magasin, et toutes les femmes qui les verront en achèteront. Elégants, confortables et gracieux. Vous ne pouvez pas mettre en stock des Cols Négligés pour Dames, qui fassent plus honneur à votre magasin.

Donnez un ordre maintenant---et en abondance.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited Berlin

Manufactures à Berlin, Waterloo, Hanover.



No. 299–Reps Français, $2.00

Complets avec Bouton en Nacre.

No. 226–Sylkeen, $2.00

LES CHAPEAUX

Gros emploi de plumes.

Grande variété de formes et nombreux modes d'arrangements.

Les plumes de Numidie tiennent la tête parmi les plumes les plus en faveur — Le Paradis est largement employé sur les chapeaux destinés au commerce de luxe — La pose de la plume sur le bord de la passe est un fait nouveau et très recherché — Les noeuds, appliques, etc., d'étroits rubans unis et de rubans bordés de picot jouissent d'une faveur enviable.

Les garnitures de plumes sont pour l'instant dans leurs plus beaux jours. Parmi les premiers numéros de chapeaux mis partout en évidence, les modèles à plumes sont en majorité. Une certaine quantité de chapeaux ornés de fleurs a cependant fait son apparition et cette manifestation est comme un avant-coureur de la large vogue prédite pour cet été en ornements floraux.

Le temps demeuré froid a nui quelque peu au commerce des fêtes de Pâques dans les magasins de détail et les affaires n'y ont pas été aussi brillantes qu'espérées. Les marchands de gros ont subi également une certaine accalmie et ont occupé ces loisirs à la préparation des chapeaux d'été.

Les variétés de plumes.

La manie de la variété se manifeste étrangement dans les garnitures de plumes; néanmoins de ces combinaisons se dégage un air de parfaite simplicité et de laisser-aller qui ne manque pas d'un véritable chic.

Les formes d'ailleurs se prêtent admirablement à tous les arrangements de plumes et dernièrement, un chapelier nous montrant tout un côté de son magasin rempli des formes les plus diverses, nous disait: Si je prends une plume et que je la jette au hasard parmi ces formes, quelle que soit celle atteinte, je suis certain que la plume lui siera à merveille et produira le plus gracieux effet.

La plume de Numidie vient en tête.

La plume de Numidie est sans conteste possible celle qui est le plus en vogue parmi toutes celles actuellement en faveur. Le Paradis est également largement représenté, mais son prix élevé en limite fatalement l'emploi aux marchandises de haute classe.

L'autruche continue à se porter, surtout comme bordant, frange et fantaisies.

Les ailes de Mercure, les pompons militaires, les ailes de blondine, d'argus et de coq prédominent dans l'échelle des nouveautés de plumes et fantaisies trop nombreuses pour être complètement mentionnées.

La pose sur le bord de la passe.

La pose des plumes sur le bord de la passe est une des méthodes d'application de plumes les plus appréciées et les plus nouvelles.

Une toute petite paire d'ailes de Mercure est souvent employée dans ce sens.

Un canotier roulant, noté récemment, était en picot tanné avec un côté en picot blanc; une petite partie du côté gauche était légèrement retenue et à cet endroit sur le bord de la passe, était une petite paire d'ailes de Mercure.

L'autruche, le Paradis et la plume Numidie sont souvent employés dans ce mouvement et produisent de délicieux effets. Parfois ces plumes sont posées directement sur le devant.

Effets traînants et plats.

Contrastant avec la garniture d'ailes ou de plumes se balançant tout droit sur le bord de la passe on remarque les effets de plumes plats ou traînants sur quelques-uns des plus "smarts" chapeaux. Les plumes ainsi disposées se rencontrent surtout en paradis, probablement à cause de sa nature même qui se prête plus facilement à cette disposition. Les ailes sont quelques fois utilisées dans cet arrangement.

On a fort remarqué un modèle plat de large tagal avec

Pour l'automobile

A gauche: Milan noir, rebord et plissé de taffetas gris. Au centre: Turban paille de fantaisie, en tanné; ailes en paille couleur tannée. A droite: Cape caoutchoutée en tanné, banderoles de chiffon bleu pouvant être employées comme voile.

LES JABOTS, PARURES HOLLANDAISES, PARURES DE BLOUSE, COLS MARINS

SONT EN FORTE DEMANDE.

R. D. Fairbairn & Co., Limited.

107 rue Simcoe, Toronto.

President = Rhys D. Fairbairn. Vice=President = F. J. Knight, W. C. Cliff.

LES CHAPEAUX (Suite)

une aile de moyenne grandeur placée à plat au haut du bord gauche, tandis qu'une autre également à plat était disposée sous le bord du côté droit.

Un modèle Milan noir tendu de velours noir avec un bord légèrement échancré et retenu en haut du côté gauche, possède pour unique ornement un petit brin de paradis courant le long du bord sur la partie relevée.

On note également des arrangements plats de plumes avec appliques d'ornements sur la calotte. Cette disposition est particulièrement représentée dans les marins Milan blancs: une plume de Numidie d'effet métallique est placée à mi-chemin de la calotte sur le côté droit et rejetée en arriere parallèlement au bord.

Une toque forme bateau, formée d'une coiffe de doux Milan violet est munie d'une plume Numidie violette appliquée de même façon.

Un grand modèle Milan plat, est garni de six plumes d'autruches vert brillant posées à plat autour du bord à intervalles égaux.

Les bordures de plumes prédominent.

La frange d'autruche ou bordure continue à être largement employée comme bord ou décoration de passe, spécialement sur tricornes et Napoléon où le nouveau bord relevé existe.

Parmi les modèles prédominants de cet espèce on remarque un énorme Milan noir avec le bord roulant ou découpé en léger effet de tricorne. Un bord d'autruche de couleur avec une garniture d'ambre sur le côté gauche constituent les seuls ornements.

Les plumes d'Argus sont également employées comme bordants, mais contrairement à l'arrangement d'autruche, elles apparaissent sur formes marin sur le dessus plutôt que sur le dessous de la passe.

Les effets mélangés.

Les effets mélangés de garnitures de plumes sont de nouveau en considérable évidence, principalement ceux dans lesquels les plumes sont à mi-chemin de la calotte à un angle de 45° ou même posées presque sur le sommet de la calotte.

De toutes petites ailes de mercure avec la base ronde, des ailes bridées avec une large base courbe, des glands de plumes et des effets d'aigrettes sont souvent arrangés de cette façon.

Les ailes bridées sont ordinairement placées presque directement sur le sommet de la calotte avec un gracieux biais légèrement en arrière.

La méthode de pose sur le devant redevient à la mode, particulièrement sur chapeaux équestres, marins ou d'ordre semi-derby.

Les largeurs étroites d'uni ou de picot bordé de ruban en taffetas, velours, gros grains et variétés de faille, sont très employées, particulièrement de pair avec garnitures de plumes.

Un petit noeud plat se verra souvent à la partie relevée d'un bord.

Un noeud en forme de demie-lune formera la base d'une plume, parfois deux ou trois noeuds plats, placés l'un au-dessous de l'autre, sont disposés dans le même but. Les bords sont relevés parfois à l'aide d'un ruban étroit ou même bordés d'un tout petit ruban plissé.

De petites calottes sont garnies d'étroites bandes plissées. Souvent un plissé de ruban masque l'endroit où la calotte rejoint le bord.

ARTICLES DE COU POUR FEMMES

D'attrayantes nouveautés en tuniques marquent particulièrement cette ligne

Les chemisettes et les guimpes continuent à être en bonne demande — De nombreux renouvellement d'ordres sont reçus pour cols larges et parures de cols — Les jabots plissés sont considérés comme numéros en vue pour les lignes de printemps — Les fichus s'adressent surtout aux articles de meilleure qualité.

La toute dernière nouveauté apportée dans la ligne d'articles de cou et qui constitue plutôt à proprement parler un corsage ou un accessoire de robe qu'une réelle pièce de cou est la tunique de dentelle ou de broderie qui a été copié récemment sur les robes lancées par les grands courturiers parisiens.

Cette forme constitue une des garnitures les plus agréables qui aient été vues depuis longtemps et est confectionnée par différentes maisons dans les dessins les plus variés.

Un des meilleurs numéros de ce genre a sa partie supérieure en forme de bretelles, le devant et le dos formant peplum. Dans beaucoup de ces modèles l'effet de surplis prédomine, tandis qu'une préférence marquée se dessine en faveur du large panneau devant et derrière.

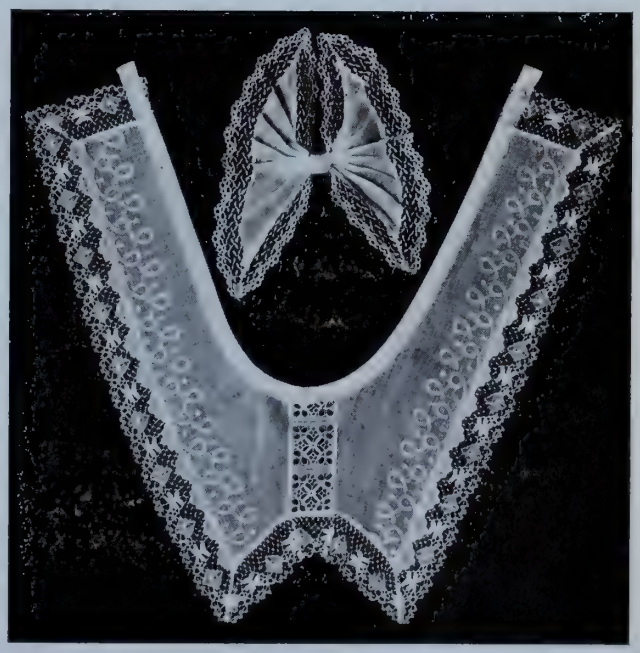
Les accessoires de ce style son extrêmement décoratifs et peuvent très bien s'employer pour orner les robes de soie très simples ou celles en toile ou faites de lingerie.

Les dentelles lourdes sont employées communément, bien que quelques-uns des plus gracieux modèles soient montrés en lourde et riche dentelle.

Activement et habilement poussés, ces articles de cou en forme de tuniques des plus décoratifs seront excellents pour la vente.

La demande du détail

Les quelquesjoursprintaniers que nous venons de passer ont certainement aidé et favorisé les demandes du détail, don-



Nouveau col en queue de poisson et noeud papillon. Montré par R. D. Fairbairn Co., Toronto.

LINOLEUMS
ET
PRELARTS CANADIENS

Linoleums, Prélarts pour Planchers
Toiles Cirées pour Tables, Prélarts pour Escaliers
Toiles Cirées pour Voitures.

Les Dessins, la Qualité et les Prix

Nos marchandises sont faites pour convenir aux exigences du climat et du commerce canadiens, et leur popularité toujours croissante est une preuve qu'elles donnent satisfaction.

sont

Corrects.

VOYEZ NOS ÉCHANTILLONS

Des **Echantillons** de nos Marchandises sont entre les mains de tous les **Marchands** de **Nouveautés** en **Gros.**

Manufacturés par

THE DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED
Montréal.

FORMES DE LA MAISON DEBENHAMS (CANADA), LIMITED, MONTREAL

ELEGANTS SACS A MAIN EN LINGERIE

TOILE BRODEE

REPS ET POPELINE

645 -$10.50 la douzaine

Reps de Coton garni d'une frange à boules. Petit porte-monnaie intérieur

Dentelles Macrames, et Venise sur Fonds Blanc et de toutes Couleurs.

PRIX:
$6.50 à $36.00

Echantillons envoyés sur demande.

642--$9.00 la douzaine

Reps de Coton, garni d'une frange de boules. Petit porte-monnaie intérieur.

MANUFACTURES PAR

FLETT, LOWNDES & COMPANY

LIMITED

142-144 rue Front Ouest. TORONTO.

nant l'indication qu'avec des conditions de temps satisfaisantes, on pouvait espérer une bonne activité d'affaires.

Les grands cols se vendent bien dans les articles de Plauen, la batiste brodée à la main et les toiles de mouchoir.

Les guimpes et chemisettes sont des articles de bonne vente pour le détail dans toutes les qualités.

Les fichus se cantonnent plutôt au commerce de qualité supérieure et les noeuds de maline se vendent en larges quantités.

Les larges sabots et les doux effets de cascades ont été pris en assez grand nombre par le haut commerce, et les stocks de dentelles et de nets pour le bord inférieur de jolis jabots froncés n'ont pas été négligés.

Les plissés de net et les froncés de dentelle en largeurs variant de 2 à 5 pouces sont parmi les numéros se vendant le mieux dans les lignes d'articles de cou.

Les maisons qui se sont fait une spécialité de ces garnitures font d'excellentes affaires.

Les volants forment un gracieux ornement de robes et de corsages en même temps qu'ils conviennent au port de cou et beaucoup des modèles qui nous viennent de Paris nous montrent des corsages en forme de simples surplis avec le cou et les bords du devant munis de cette garniture.

A Paris on a remis en faveur les "fraises" ou collerettes de cou en maline noire et en maline blanche, les deux nuances fréquemment combinées.

Les nouvelles collerettes possèdent une bande de ruban de velours noir avec plusieurs volants de maline s'étendant au-dessus du bord supérieur, des volants semblables mais de plus grande largeur courent au bord inférieur. La fermeture de ces collerettes se trouve sur le côté.

Nombre de fabricants préconisent l'usage de ces articles qui devront accuser de fortes ventes pour le printemps.

L'INDUSTRIE COTONNIERE EN 1910-1911

L'année 1911 a été pour l'industrie cotonnière marquée par une diminution notable des prix du coton brut, particulièrement dans les derniers mois.

Au début de janvier 1911, le coton américain "middling" cotait à Liverpool 8 sh. 11 d. Le prix n'était plus que de 7 sh. 7 fin mars pour remonter à 8 sh. 4 pence à la mi-mai, chiffre le plus élevé de l'année. Les cours fléchissaient de nouveau et n'étaient plus que de 8 sh. 4 d. fin juin, puis s'abaissaient encore jusqu'à atteindre en fin d'année (le 29 décembre) 5 sh. 1 d.

Cette baisse est imputable aux prévisions excellentes concernant la récolte américaine de coton pour la saison se terminant en août prochain. On évalue, en effet, le rendement entre 15,500,000 et 16,000,000 balles. La plus importante récolte en revenu fut celle de 1908-1909, où elle atteignit 13,828,000.

La production pour la saison finissant en août 1911 a été de 12,120,000 balles contre 10,651,000 balles l'exercice précédent.

Pour le coton égyptien, les cours n'ont fléchi à un même degré que pour le coton d'Amérique. Les cours à Liverpool au début de l'année étaient de 11 pence ½. Fin juin, on cotait 10 pence ½ et l'année s'est clôturée au cours de 8 pence ⅞. La dernière récolte en coton égyptien a été un record s'élevant à 7,573,500 cantars contre 5,000,000 cantars la précédente saison.

L'année n'a pas été avantageuse pour les filateurs de coton américain mais les perspectives sont meilleures que l'an dernier à pareille époque. Le "short time" n'a pas été généralisé bien quelques maisons aient dû réduire leur production pendant le premier semestre. La demande pour les qualités supérieures a été meilleure.

Les filateurs en coton égyptien ont eu des déceptions, le prix élevé de la matière première leur a été défavorable, seuls les fabricants de spécialité ont eu quelque satisfaction, mais il n'en a pas été de même pour les fabricants de qualité courantes. Pour les 12 mois finissant le 30 novembre 1911, l'exercice se solde par un bénéfice de 1% sur le capital action. L'exercice précédent se solde par une perte de 10% l'an.

La tendance se généralise de plus en plus pour les pays producteurs à devenir aussi les manufacturiers de leurs propres produits. Le fait est particulièrement frappant pour les Etats-Unis et pour l'Inde. Pour les filatures la situation se présente au point de vue mondial comme suit:

Angleterre	52,000,000	broches
Etats-Unis	25,700,000	—
Allemagne	9,700,000	—
Russie	7,800,000	—
France	6,700,000	—
Indes anglaises	5,300,000	—
Autriche	3,800,000	—
Italie	3,600,000	—
Espagne	2,700,000	—
Suisse	1,500,000	—
Japon	1,400,000	—
Belgique	1,100,000	—

La progression du nombre de broches varie essentiellement suivant le pays. C'est ainsi que de 1893 à 1903 elle était, dans l'Angleterre de 3.8% alors qu'elle s'élevait pour le reste de l'Europe de 27.25%. Elle atteignait pour les Etats-Unis 41.5% et 40% pour l'Inde.

Les dernières statistiques font voir que l'Angleterre, tout en restant prépondérante sur le marché cotonnier voit cependant les autres peuples prendre une part de plus en plus grande à l'industrie textile cotonnière.

On constate que l'exercice 1909-1910 se solde au point de vue de la production de la façon suivante:

(En balles de 500 livres anglaises)

Etats-Unis	10,155,000
Indes	4,186,000
Chine	1,200,000
Egypte	970,000
Asie russe	768,000
Mexique	125,000

Si l'on s'en rapporte à la statistique qui donne ce renseignement le Brésil, le Pérou, la Perse, la Turquie, etc., ont donné 664,000 balles.

La consommation de la matière première a naturellement été en raison directe de l'augmentation du nombre des broches. Pendant la période précitée, l'accroissement a été de 12% en Angleterre, de 39% en Europe continentale, de 60% aux Etats-Unis, de 46% en ce qui concerne l'Inde.

Les données du Bureau of Statistics and Labor, de New-York, donne les chiffres suivants pour les importations de coton brut:

1906	$448,000,000
1907	470,000,000
1908	439,000,000
1909	462,000,000
1910	530,000,000

Ces importations représentent environ les deux-tiers de la production cotonnière globale des Etats-Unis. Le reste est manufacturé sur place.

Ces chiffres sont un enseignement plus éloquent qu'aucune autre démonstration. La menace pour les produits cotonniers que constitue la manufacture américaine doit exciter plus que jamais l'activité de ceux qui veulent s'affranchir du joug américain. On ne doit pas perdre de vue en effet que le chiffre des exportations américaines de produits cotonniers manufacturés a passé de $12,000,000 en 1885 à $32,000,000 en 1903.

"IT FITZ" BRAND

La Marque qui assure

SATISFACTION

A vos Clients.

BONNETERIE BONNETERIE BONNETERIE

Voyez nos nouveaux modèles de Volants.

Nos voyageurs se mettront bientôt en route avec de Splendides Modèles de Volants pour le Printemps 1913.

Modèles Dernier Genre

Nouveautes les plus Modernes

Nous avons aussi, comme spécialité, les Rideaux et Tentures.

Attendez la visite de nos voyageurs. Vous en tirerez profit.

FITZGIBBON, LIMITED.

CARRE VICTORIA, MONTREAL.

LA CHAUSSURE

LA CHAUSSURE BLANCHE ET EN TANNE

Beaucoup de fabricants de chaussures prévoient selon toute évidence, une forte demande pour les chaussures en tanné, avec probablement une vente beaucoup plus conséquente de ce style pour le port des hommes.

On peut dire dès maintenant que les chaussures en tanné occuperont la position fondamentale pour le port de l'été.

Alors que les opinions demeurent partagées dans beaucoup d'esprit, pour savoir s'il convient de pousser la chaussure roussâtre pour le service de l'automne et de l'hiver, les échantillons établis pour ces prochaines saisons indiquent sans contredit, que la plupart des fabricants s'attendent à un commerce considérable de tannés pour les temps frais et les jours rigoureux de 1912-1913.

Les chaussures blanches qui sont appelées à jouir d'une vogue sans précédent au cours du prochain été se rencontreront peu, selon toute prévision, dans le port de l'automne ou de l'hiver. Les échantillons de chaussures blanches compris dans les assortiments actuels destinés à l'automne et à l'hiver n'y figurent que comme note de style et n'aspirent qu'à provoquer des ordres minimes à joindre à ceux de la forte chaussure d'hiver.

LES ACCESSOIRES POUR CHAUSSURES BLANCHES

Personne ne saurait contester le fait que la prochaine saison marquera un débit de chaussures blanches sans précédent dans l'histoire du commerce de la chaussure.

Ayant ce fait à l'esprit, les détaillants ne devraient pas oublier, dans leur précipitation à conclure des ventes, d'offrir les accessoires nécessaires et importants que cette vogue entraînera derrière elle.

Le véritable moment pour effectuer des ventes d'accessoires de chaussures est quand les chaussures sont vendues et lorsque le commis a le client devant lui. C'est l'unique et meilleure occasion. Une vente d'accessoires perdue à cet instant là est probablement perdue pour toujours.

La nature délicate du cuir blanc ou du tissu blanc qui peut être aisément maculé même par le simple toucher, réclame un nettoyeur susceptible de conserver les chaussures en conditions présentables.

Tout détaillant de chaussures devra faire comprendre à ses commis qu'il doit s'efforcer à vendre un paquet de nettoyeur pour chaque paire de chaussures blanches qu'il vend.

Il n'est pas nécessaire de dire comment les commis devront s'y prendre pour suggérer au client l'idée d'acquérir les dits articles ayant trait à la chaussure vendue, c'est le propre du métier de vendeur; on devra cependant agir avec beaucoup de tact et prendre grand soin de ne pas avoir l'air d'importuner le client à vouloir le contraindre à acheter un nettoyeur ou tout autre article, il faut lui faire comprendre que c'est une nécessité pour lui de faire une telle emplette et non pas un superflus.

Une ligne de bonneterie blanche s'impose pour le port de la chaussure blanche, de même que les ornements de chaussures blanches de dessins variés, boutons blancs et même claques blanches. Ces dernières sont aussi nécessaires que n'importte quel autre article parce que par temps de pluie les caoutchoucs noirs ou jaunes ne sauraient convenir à la chaussures blanche et provoquerait un effet des plus disgracieux.

Il y a une belle occasion pour les marchands de chaussures de profiter de la grosse demande en chaussures blanches pour faire un important profit extra sur la vente d'accessoires de chaussures blanches.

La chance est trop appréciable pour qu'aucun marchand ne la néglige.

Et c'est à présent qu'il est bon de vous prémunir de ces articles avant le commencement de la demande, de façon à ce que vous soyez en mesure quand les clients se presseront en foule dans votre magasin pour acheter de la chaussure blanche, de leur fournir les accessoires *ad' hoc.*

QUELQUES CHIFFRES SUR CE QUE DOIVENT ETRE NORMALEMENT LES BENEFICES BRUTS DANS UN MAGASIN DE CHAUSSURES

Sur chaussures de femmes, le bénéfice brut ordinaire devra être de	32 p. c. à 34 p. c.
Sur chaussures d'hommes, le bénéfice brut ordinaire devra être de	32 p. c. à 33 p. c.
Sur chaussures d'enfants, le bénéfice brut ordinaire devra être de	27 p. c. à 28 p. c.
Sur chaussures bon marché et vente de fin de saison	27 p. c. à 28 p. c.

Dans cet ordre d'idées prenons pour exemple la chaussure de femme:

Les chaussures de $2.50 et $3.00 devront donner un bénéfice brut de	29 p. c. à 31 p. c.
Les chaussures de $3.50 devront donner un bénéfice brut de	30 p. c. à 33 p. c.
Les chaussures de $4.00 devront donner un bénéfice brut de	32 p. c. à 37 p. c.
Les chaussures de $4.50 devront donner un bénéfice brut de	33 p. c. à 38 p. c.
Les chaussures de $5.00 devront donner un bénéfice brut de	34 p. c. à 40 p. c.

Ce qui revient à dire que:

Le prix des chaussures détaillées à $2.50 devra être de	$1.75
Le prix des chaussures détaillées à $3.00 devra être de	$2.10
Le prix des chaussures détaillées à $3.50 devra être de	$2.30
Le prix des chaussures détaillées à $4.00 devra être de	$2.65
Le prix des chaussures détaillées à $4.50 devra être de	$2.90
Le prix des chaussures détaillées à $5.00 devra être de	$3.15

UN BON PRINCIPE POUR LES MARCHANDS DE CHAUSSURES

Le mot "efficacité" est un de ceux que nous entendons répéter à tous moments à l'époque présente. Personne ne peut se dire avoir le monopole de ce que ce mot représente, mais presque tous les détaillants se sont efforcés de l'acquérir et nous avons toujours essayé de l'inculquer à nos lecteurs.

Considérons l'efficacité à un point de vue tout à fait personnel. Appliquée au magasin de chaussures, elle signifie que les chaussures ne doivent pas seulement être "vendues", mais "vendues à propos". Cela veut dire que le marchand ou le commis doit prendre le temps de considérer ce qui conviendra le mieux au pied du client, faire preuve d'un coup d'oeil expérimenté en donnant la grandeur appropriée et savoir essayer la chaussure. Quand une chaussure est judicieusement essayée, il y a beaucoup de chance pour qu'elle soit vendue et vendue à propos, c'est-à-dire sans qu'on risque d'être importuné par des retours ou par des plaines. Quand les chaussures sont essayées et vendues correctement, il est rare que le client ne soit pas satisfait de son achat.

Commencez la Saison avec une Ligne Qui se "VENDE RAPIDEMENT"

Chaque style nouveau et populaire que vos Clients peuvent demander pour le printemps et l'été se trouve dans la ligne Pen-Angle pour 1912,---la seule ligne RÉELLEMENT Complète et absolument moderne de "Sweater Coats" pour Dames.

Faites-en des étalages en vitrines et sur vos comptoirs. Poussez leur vente autant que vous le pourrez, et vous commencerez bien la saison.

Pen-Angle

Sweater Coats

pour 1912 possèdent tous leurs anciens caractères de supériorité et un grand nombre de NOUVELLES attractions (dans les modèles, les combinaisons de couleurs et les styles, pour tous les usages) attractions qui feront impression sur l'esprit de toutes les femmes qui les verront. Procurez-vous de BONNE HEURE votre stock.

PENMANS LIMITED

PARIS. . . . . CANADA.

Bas et Chaussettes — "Sweaters" — Sous-Vêtements.

VESTON SAC A TROIS BOUTONS

L'étoffe représentée par nos gravures, empruntées au journal "American Gentleman", est un worsted de fantaisie. La longueur totale du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 6 pouces) est de 30½ pouces. Les épaules sont étroites et ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 9 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1¼ pouce à l'entaille et 1⅝ pouce en arrière. Le devant est mou. Le dos a une fente centrale. Les poches inférieures ont des pattes. La poche extérieure de poitrine est finie par une

Modèle du veston droit "American Gentleman".

Modèle du veston droit "American Gentleman".

"The Kayser"

Gants Soie avec doigts renforcés brevetés.

Une Garantie avec chaque paire.

GANTS LONGS SOIE MOUSQUETAIRES

GANTS COURTS SOIE ET FIL

Afin de vous donner entière satisfaction nous vous demandons de placer vos ordres pour les **Gants Kayser** à la première visite de notre voyageur.
Nos voyageurs pourront vous donner les renseignements les plus complets sur les **genres, longueurs** et **nuances** actuellement en stock.
Les **Gants Kayser** n'ont pas de concurrence pour leur qualité et leur élégance et vous ne pouvez avoir de meilleur stock en magasin. Mêmes prix et mêmes valeurs qu'aux Etats-Unis
Une importante **campagne de Publicité** commencera de bonne heure en 1912 et les fera encore mieux connaître à vos clients.

PERRIN, FRERES & COMPAGNIE,

28 Carré Victoria - MONTREAL.

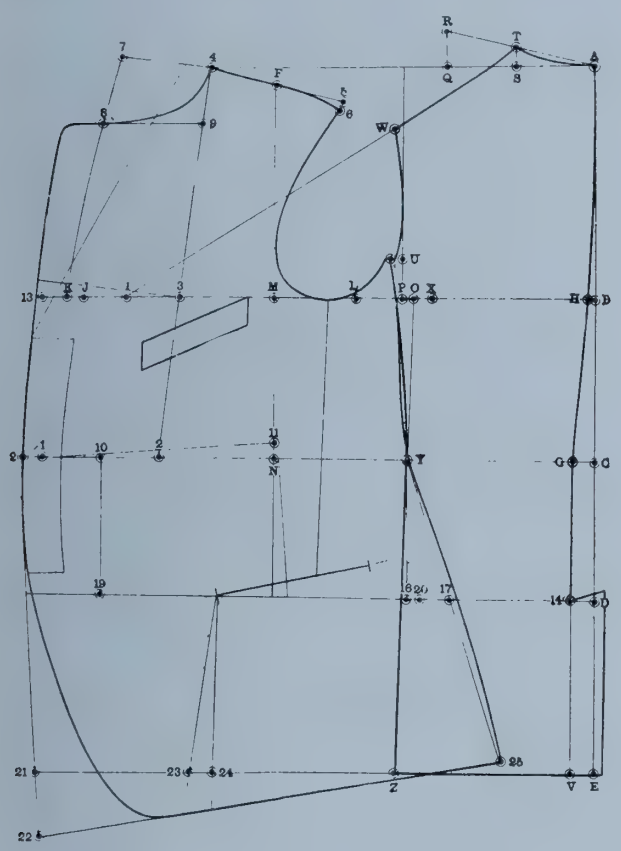
bande. Les bords ont une seule piqûre. Les coutures sont unies. Les manches sont finies par une fente ouverte et un bouton.

Le gilet droit n'a pas de collet; il mesure 12 pouces jusqu'à l'ouverture et 27 pouces comme longueur totale; il est fermé par six boutons et le devant est légèrement incliné. Les pointes sont coupées.

Le pantalon est ajusté naturellement sur les hanches et les cuisses; il mesure 20½ pouces au genou et 16½ pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9½ pouces
Mesure à la taille	16½ "
Longueur totale	30 "
1ère mesure d'épaule	13 "
2e mesure d'épaule	18⅜ "
Mesure d'omoplate, plus 1½ pouce pour la façon	13½ "
Poitrine	40 "
Taille	40 "
Hanches	42 "



De A à B, mesure à l'asselle, plus ½ pouce. De A à C, longueur à la taille. De C à D, 6 pouces. De A à E, longueur totale. Aux points B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne A E.

De C à G, 1 pouce. De B à H, ¼ pouce. Formez la couture cenrale, suivant la ligne A H G et abaissez la perpendiculaire. De H à I, moitié de la mesure de poitrine. De I à J, 1¾ pouce. De J à K, ¾ pouce. Le point L est à mi-distance entre H et I. De L à M, 3½ pouces. Abaïssez la perpendiculaire M N.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13½ pouces, de H à M, et élevez la perpendiculaire. Le point X est à mi-distance entre H et M. De X à P, 1¼ pouce. Au point P élevez la perpendiculaire. De P à U, 1/12 de la mesure de poitrine. Le point O est à mi-distance entre P et X.

De V à Z, même distance que de H à O. Tirez la ligne O Z. De A à Q, 6⅜ pouces. De Q à R, 1½ pouce. Tirez la ligne A R. De A à S, 1/6 de la mesure de poitrine. Elevez la perpendiculaire S T. Tirez la ligne T I et formez le dos.

De N à 1, moitié de la mesure de taille. Le point 2 est à mi-distance entre N et 1. Le point 3 est à mi-distance entre M et J. Tirez la ligne 2-3-4. De A à T et de M à 4, première mesure d'épaule plus 1pouce.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, augmentée de 1½ pouce, de H jusqu'au milieu de l'épaule en arrière, et de M à F. Tirez la ligne 4-F. De 4 à 5, ⅜ pouce de moins que de T à W. De 5 à 6, ⅜ pouces. Formez l'épaule et l'emmanchure. Au point 4, menez une perpendiculaire à la ligne 2-3. De 4 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ½ pouce.

Tirez une ligne courbe de 7 à K. De 7 à 8, 1/6 de la mesure de poitrine moins ¼ pouce. De 4 à 9, ⅛ de la mesure de poitrine. Tirez la ligne 9-8 et formez la gorge.

De K à 13, 1 pouce. De 1 à 12, même distance. De 9 à 11, ¾ pouce. Placez l'équerre aux points 11 et 12 et abaissez la perpendiculaire qui détermine le point 21. De 21 à 22, 1/6 de la mesure de poitrine moins ½ pouce. De 1 à O, 2½ pouces.

Abaissez la perpendiculaire 10-19. De Y à G et de 10 à Y, mesure de la taille plus ½ pouce. Au point Y, abaissez la perpendiculaire, qui détermine le point 16. De 16 à 17, 2 pouces. Tirez la ligne Y-17 et formez le devant.

De Y à 25, même distance que de Y à Z. Tirez la ligne 25-22. La mesure exacte du siège est de 16 à 14 et de 19 à 20. La distance comprise entre 20 et 17 représente le surplus, c'est-à-dire 1½ pouce dans le cas actuel. Faites une coupure pour la couture de dessous de bras et pratiquez pour la poche et le recouvrement une ouverture aussi grande que le surplus qui existe de 20 à 17.

LES BAS DE SOIE AUX ETATS-UNIS

La fabrication des bas de soie a pris, depuis quelques années, aux Etats-Unis, une extension telle qu'elle est arrivée à dépasser les besoins de la consommation. Elle doit ce développement aux mesures énergiques de protection dont elle a bénéficié jusqu'ici; mais on se demande aux Etats-Unis si les modifications projetées au tarif douanier ne vont pas arrêter l'essor de cette industrie. C'est ce qu'a déclaré à un représentant de la "New Yorker Handels Zeitung", M. Max. H. Schultze, directeur du "Crescent Hosiery Mills" de Reading (Pennsylvanie).

"On croit savoir que les démocrates, disposant de la majorité, même au Sénat, avec le concours des républicains "progressistes", projettent de compenser le déficit des recettes fédérales qu'entraîneraient les réductions de droits proposées par eux, en frappant d'un droit ou en majorant le droit sur les articles de luxe, tels que la soie, les étoffes de soie et les bas de soie. Ce serait un rude coup porté à notre industrie de la bonneterie de soie, car cela mettrait pour ainsi dire fin aux affaires d'exportation qui se sont déjà développées d'une façon très satisfaisante. La fabrication américaine est suffisamment protégée et elle a atteint, grâce à l'entrée en franchise de la matière première ainsi que des métiers que l'Europe nous fournit, une telle aptitude de production qu'elle n'a plus à craindre la concurrence de l'étranger.

Les bas de soie de fabrication américaine sont exportés dans tous les pays du monde. Nous-mêmes faisons des affaires considérables avec les Indes occidentales et l'Amérique du Sud, et on vend déjà des bas de soie américains également à Paris, Berlin et Londres dans les plus grands magasins. Ces affaires d'exportation, très susceptibles de se développer, seraient toutefois compromises si la soie devait être soumise à l'avenir à un droit d'entrée, et cette éventualité est grosse de menaces pour l'industrie américaine de la bonneterie de soie.

Notons à ce propos que les projets fiscaux auxquels il est fait allusion se borneraient à l'établissement d'un droit d'entrée sur la soie grège, matière première pour les fabricants de bas de soie.

Nisbet & Auld, Limited

LA MAISON OU VOUS TROUVEREZ LE PLUS PROBABLEMENT CE DONT VOUS AVEZ BESOIN

C'est là une expression d'un usage courant parmi les marchands, et nous essayons de prouver que nous sommes dignes de cette recommandation, en faisant de grands préparatifs pour

La SAISON de REASSORTIMENT

Nous regarnissons continuellement notre stock avec les couleurs et les tissus les plus nouveaux et les plus à la mode pour Hommes et Femmes, afin d'apporter le moins de délai possible à l'exécution des commandes.

Donnez-nous la Préférence.

DEPARTEMENTS

BEAUX LAINAGES pour HOMMES. GARNITURES pour TAILLEURS.

DRAPS ET SERGES A COSTUMES POUR DAMES.

TOILES DE MENAGE. DOUBLURES EN SOIE ET SATIN.

MONTREAL
207 rue St-Jacques

Toronto

QUEBEC
5 Bloc Parent

LE RENCHÉRISSEMENT DE LA VIE.

DOIT-ON L'ATTRIBUER AU MARCHAND EN GROS ET AU DETAILLANT ?

On ne saurait contester que le coût de la vie a augmenté de façon relativement considérable, le mal est patent, il est difficile de ne pas en admettre l'évidence et tout le monde est unanime à reconnaître le prix élevé des principales denrées alimentaires. Qu'on n'aille pas croire, cependant, que le problème soit nouveau, qu'il ne se soit déjà posé à plusieurs reprises au cours des âges et qu'il n'ait déjà fait couler des flots d'encre et de paroles. Cette crise est pour ainsi dire périodique comme le sont beaucoup d'autre qui demeurent à l'état chronique comme un ferment de maladie parmi tous les peuples et dans tous les siècles.

Inévitablement, le consommateur s'est empressé d'attribuer ce lamentable état de choses à l'intermédiaire qui lui débite les produits dont il a besoin pour son entretien et de là à l'accuser de prélever de trop gros bénéfices sur les articles vendus, il n'y avait qu'un pas que le public trop enclin à négliger d'approfondir les questions a eu tôt fait de franchir.

La conclusion prodigieusement illogique de ce faux raisonnement fut celle-ci: Supprimons l'intermédiaire et obtenons nos produits de premières mains, nous n'aurons pas à supporter de cette façon, les frais et bénéfices dont chaque intermédiaire ne manque pas de les grèver.

Ceux qui ont formulé cet aphorisme, et ils sont nombreux, ignorent totalement ce qu'est le rouage commercial, ils se méprennent étrangement sur son rôle et n'ont jamais compris sa nécessité absolue. Si, par suite de circonstances impossibles à prévoir raisonnablement, la suppression qu'ils préconisent survenait subitement, ils verraient l'anarchie que provoquerait ce changement et paieraient très probablement de leur vie la réalisation de leur désir irréfléchi. Ce serait la famine.

Dans le langage courant, on qualifie le marchand en gros et le détaillant: d'intermédiaires, c'est-à-dire qu'on les assimile au rôle de la personne qui s'interpose entre deux parties contractantes pour faire intervenir une transaction entre le producteur et le consommateur. Cette appellation est impropre à un certain point de vue, car elle donne à entendre que, le cas échéant, il serait possible de se passer de ce tiers qui n'est qu'un trait d'union dont on pourrait aisément se dispenser. Or, le marchand en gros existe parce qu'il doit exister et qu'il remplit un rôle social qu'on ne saurait supprimer sans causer une perturbation fatale à toutes les classes de la société. Il en est de même du détaillant. Ils forment, l'un et l'autre, les échelons d'une échelle et l'on ne saurait les écarter sans se briser le cou. Le marchand détaillant a toujours été et demeure encore un facteur nécessaire de la distribution des produits indispensables à la consommation. Cette organisation commerciale n'est pas née d'hier, elle a existé de tous temps et a été transmise d'âge en âge jusqu'à nos jours. Elle a subi l'épreuve des années et a survécu aux révolutions commerciales parce qu'elle était la forme même de la sagesse humaine, parce qu'elle était le meilleur système de division pour assurer la vente et subvenir aux besoins des peuples.

Le professeur Ely, l'économiste de l'Université de Wisconti, disait: "Il a semblé à beaucoup de gens, même parmi les économistes, que le fermier était plus véritablement un producteur que le fabricant et le fabricant lui-même que le marchand; mais celui qui concentre sa pensée sur cette importante question découvre inévitablement le trompe-l'oeil d'une telle appréciation. Toutes les classes commerçantes ou industrielles créent des utilités et par suite sont des producteurs et elles remplissent ce rôle en changeant les relations des choses en temps et lieux. Le fermier change l'état du grain en le semant dans la terre et en le récoltant sous forme de blé; il est aidé dans son oeuvre par le germe premier et par les forces de la nature, il ne fait que développer une chose existante qui, par la puissance de son action et par le concours de la fertilité du sol, devient une quantité imposante de blé pour la consommation humaine. De son côté, et dans une voie identique, le manufacturier change l'état des morceaux de matières qu'il manipule et, secondé par les forces naturelles qui s'y trouvent encloses, il contraint la matière à revêtir une forme qui conviendra aux nécessités des hommes. De même, le marchand change les produits de place, il les prend dans un champ où leur utilité est méconnue et d'une utilité restreinte et il les lance en plein centre de l'activité, leur donnant une puissance de nécessité qu'ils ne possédaient pas avant. Tout comme le fermier ou le manufacturier, il est un producteur d'"utilités".

Chaque fois qu'il a été question des prix élevés des denrées, le marchand détaillant a été attaqué, aussi bien en Angleterre qu'aux Etats-Unis, il a été en but aux critiques les plus acerbes et il y a quelques années Adam Smith, l'auteur de "La Richesse des Nations", répondait à ces charges par ces quelques mots: "Le marchand détaillant doit, en plus de posséder un capital, être capable d'écrire, de lire et de compter; il doit savoir juger et apprécier cinquante ou soixante sortes différentes de marchandises, parfois plus, connaître leur prix, leur qualité, et les marchés où il est possible de se les procurer à meilleur compte. Il doit, en résumé, posséder toutes les connaissances nécessaires à un gros marchand et la seule chose qui doit le différencier de ce dernier, c'est l'insuffisance de capital qui le met en état d'infériorité vis-à-vis de lui. Or, on conviendra aisément qu'un tel homme mérite bien un salaire de $1,200 par an. De ce qui peut sembler un bénéfice exagéré, déduisez cette somme ainsi que le taux d'intérêt du capital investi dans la maison de commerce et vous vous rendrez compte que la plupart du temps, ce soi-disant profit formidable se réduit purement et simplement à un honnête et modique salaire."

Non, à coup sûr, ce n'est pas chez le détaillant qu'il faut chercher la véritable cause de la cherté de la vie, les véritables causes, devrions-nous dire, car il est plus d'un élément qui y contribue et il est difficile même de spécifier exactement la part qui revient à chacun d'eux dans ce changement marqué.

L'augmentation de la consommation n'y est peut-être pas étrangère; nous avons sous les yeux un tableau saisissant qui est bien de nature à mettre en relief l'accroissement de la consommation par tête, aux Etats-Unis, de quelques-uns des produits de première nécessité:

	1900	1909
Coton	22.57 livres	29.53 livres
Blé	4.74 boisseaux	6.22 boisseaux
Maïs..	24.44 "	29.71 "
Sucre	65.20 livres	82.24 livres
Café	9.81 "	11.74 "
Thé	1.09 "	1.29 "
Alcools	1.27 gall. à preuve	1.37 gall. à preuve
Liqueurs de malt ..	16.01 gallons	19.79 gallons
Vins	0.40 "	0.70 "
Laine brut	5.72 livres	6.67 livres

Les avis sont cependant partagés à ce sujet et l'éminent économiste français Ricardo disait: "C'est le coût de production qui doit règler le prix des produits et non, comme on a coutume de le dire, la proportion entre l'offre et la demande; la proportion entre l'offre et la demande peut, en effet, affecter pour un temps, la valeur du marché d'un produit, jusqu'à ce que ce celui-ci soit redevenu en plus ou moins grande abondance, selon que la demande a augmenté ou diminué. mais ces sursauts ne sauraient demeurer indéfiniment et leur durée est uniquement temporaire."

L'augmentation des salaires, des frais généraux et du coût de la matière première, entre à coup sûr pour beaucoup dans la cherté des produits débités aux consommateurs, et il

COMMANDES par LETTRES

Les Commandes qui nous sont adressées reçoivent une attention particulière : elles sont exécutées avec soin et expédiées avec promptitude.

FLEURS

Nous avons un Stock Complet de fleurs fines dans les nouvelles nuances : Violet, Cerise, Tan et la nouvelle teinte "Primrose", fleurs de Satin montées en piquets ou couronnes, en plusieurs qualités, ainsi que des lignes régulières en Marguerites, Myosotis, Muguet — Tresses en Tagal, Milan, Ramie et Paille de fantaisie.

TRESSES EN CRIN

Nous avons toujours en mains un Stock Complet dans cette ligne à 37½c. si bien connue et si appréciée du commerce, 22 nuances, de plus, plusieurs lignes à des prix plus élevés.

PLUMES

La demande pour les plumes, montures en plumes et aigrettes promet d'être plus forte que jamais ; aussi nous sommes en mesure de remplir vos Commandes avec Satisfaction. Tous les prix, nuances et formes.

BOAS

Grand Assortiment de boas et étoles, de 3 à 6 branches, en marabout ou autruche, à partir de $3.50.

DEBENHAMS (Canada) LIMITED

18-20 RUE STE-HELENE MONTREAL

est bien évident que ce n'est pas le mode de distribution qui a provoqué le haut coût de la vie, mais bien l'augmentation du coût de production aussi bien à la ferme qu'à l'usine.

Le marchand détaillant est un facteur essentiel de la production et de la distribution et lui-même ne pourrait édifier convenablement son commerce et mener à bien ses affaires, sans le marchand en gros.

Le succès dans le détail dépend de l'habileté à assurer le roulement de son argent sans discontinuer, à faire rendre à chaque dollar placé dans une entreprise tout ce qu'il est susceptible de rendre.

Lorsqu'un marchand achète une grosse ou douze douzaines d'un article (cette quantité est le taux minimum d'achat ordinaire des usines), il a placé dans cet achat un certain nombre de dollars et il a perdu l'usage de cette somme qu'il aurait pu engager dans toute autre spéculation. En d'autres termes, une partie de cet argent repose en marchandises, sur des comptoirs et ne lui rapporte rien. Cette somme augmente le capital engagé, mais ne grossit pas les ventes. D'autre part, il devra sacrifier la même somme d'argent, peut-être, pour six articles différents dont cinq ne se vendront qu'à parité du prix d'achat. Ces six articles lui rapporteront donc un bénéfice global plutôt qu'à l'unité, et lorsqu'il vend les douze douzaines, il a renouvelé son stock six fois au lieu d'une.

C'est pourquoi le marchand en gros joue un rôle important et essentiel dans la filière de la distribution. Il a pour mission de se charger d'un stock et d'en assumer les risques, il doit donner toute possibilité au détaillant de renouveler son stock autant de fois qu'il le désire.

Quant au détaillant, son rôle, à ce point de vue, se réduit à acheter souvent par petites quantités et à rendre visite au magasin du marchand en gros pour subvenir à ses fréquents besoins. Il faut qu'il agisse ainsi s'il veut être en mesure de vendre à ses clients des articles à des prix réguliers, car son bénéfice dépend non pas d'une vente, mais de la fréquence du renouvellement de son stock et c'est pour lui l'unique manière de pouvoir, avec l'aide du marchand en gros, servir convenablement le consommateur aux meilleures conditions, tout en se réservant un bénéfice qui lui permette de poursuivre ses affaires avec succès.

Adam Smith appuyait la nécessité du marchand en gros en ces termes: "Le capital du marchand en gros représente les capitaux des fermiers et des fabricants augmentés des bénéfices de ces derniers, sans lui le producteur continuerait difficilement son industrie, on peut donc dire qu'il contribue indirectement à soutenir et à protéger l'oeuvre de production qui doit aller à la société et à en augmenter annuellement la valeur."

A n'en pas douter, la présente méthode de distribution n'influe en rien sur le coût de la vie, la cause vraisemblablement la plus prédominante de la cherté de l'existence est l'augmentation de production de l'or. Depuis trente ans, depuis la découverte et l'exploitation des alluvions ou des filons aurifères du Transvaal et du Klondyke, depuis qu'un peu partout, les progrès de la science industrielle ont multiplié les mines d'or, la valeur de la marchandise d'échange s'est avilie. Il y a de par tout le monde beaucoup plus d'or qu'autrefois; par contre, par rapports aux besoins de la population, les quantités de denrées alimentaires n'ont pas augmenté dans la même proportion. Pour obtenir, en échange d'argent, le même poids d'aliment qu'il y a vingt-cinq ans, il faut augmenter la somme d'argent, la matière première or, étant moins précieuse, parce que moins rare, la matière aliments étant plus recherchée parce que pas plus abondante. Autrement dit, l'or relativement aux choses que nous achetons, est devenu plus abondant et pour une once d'or ($20.67) il nous est donné beaucoup moins de marchandises que précédemment. Actuellement, l'extraction annuelle des mines d'or de l'univers est de plus d'un demi milliard de dollars, ce qui quadruple la quantité extraite il y a quelques années. Le taux général des prix est d'environ 60 pour cent plus haut qu'il n'était en 1896.

La condamnation du marchand en gros et du détaillant comme cause du renchérissement de la vie est irrationnelle et sans base. D'ailleurs, au temps où le coût de la vie était inférieur à ce qu'il est maintenant, les marchands et les détaillants existaient la même chose et il n'y a absolument aucune évidence que leurs bénéfices présents soient plus importants qu'il n'y a dix ans. Au contraire, beaucoup de détaillants se trouvent dans des situations gênées et voient leur commerce sur certains articles péricliter d'une façon peu rassurante; cela n'empêche pas les clients de les critiquer sur leurs prix élevés.

Si l'on considère que le taux élevé des prix est un phénomène mondial, on ne saurait raisonnablement l'imputer au détaillant et au marchand en gros.

Aussi bien au Canada qu'en Angleterre, comme dans tous autres pays où l'or est employé comme métal monétaire, on souffre et l'on se plaint du renchérissement de la vie; beaucoup de gens s'en prennent, à tort, aux commerçants et aux conditions locales, alors que la raison supérieure et inévitable de cet état de chose est l'augmentation trop fréquentes faites à cette méthode et qui tendent à désans précédent de la production de l'or.

Dans un prochain article, nous reviendrons sur le mode de distribution de la marchandise, soulignant les infractions molir toute l'organisation actuelle du commerce.

LA PRATIQUE COMMERCIALE

UNE INTERESSANTE CONFERENCE A L'HOTEL DE VILLE DE QUEBEC ORGANISEE PAR LA SUCCURSALE DE QUEBEC DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA

Le mercredi, 10 courant, a eu lieu à l'Hôtel de Ville de Québec, dans la salle du Recorder, une conférence pratique sur le commerce, par des hommes d'affaires de Montréal.

Un auditoire nombreux, composé des principaux représentants de la finance québecquoise, a assisté à cette réunion et n'a pas ménagé ses applaudissements aux conférenciers.

On remarquait au premier rang: MM. Jos. Picard, président de l'Association des Manufacturiers, G.-A. Vandry, président de la Chambre de Commerce, Jules Gauvin, président de l'Association des Marchands de Nouveautés, F. Bouret, président de l'Association des Epiciers, P.-J. Côté, président fédéral de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Théo. Béland, agent du Département de la Marine, etc.

Les conférences, du plus haut intérêt, ont été faites par MM. F.-C. Larivière, ancien président de la Chambre de Commerce de Montréal, J.-A. Naud, de la maison Martin, Sénour & Cie, J.-O. Gareau, marchand de nouveautés de Monréal, W.-U. Boivin, ex-président provincial de l'Association et J.-A. Beaudry, secrétaire provincial de l'Association.

La causerie était organisée par la succursale de Québec de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada. M. J.-D.-D. Bouchard, président de la succursale, a présidé l'assemblée. M. P.-J. Côté a remercié les orateurs de leurs excellentes paroles et l'auditoire de son attention soutenue, et M. Théo. Béland a ensuite démontré l'importance qu'il y a de faire partie de l'Association.

Dans son discours, M. F.-C. Larivière fait un exposé précis de la façon d'établir les prix de vente et de calculer les profits

Patente en 1912

Muffler Climax,

PATENTÉ EN 1912.

Quelque chose de nouveau — Quelque chose de différent — Quelque chose de meilleur : voilà des termes appropriés pour décrire le "Climax."

Il combine en lui chaleur, confort et style et représente l'élégance au suprême degré.

Le Muffler "Climax" est une innovation dans le tricotage des mufflers, et réunit les meilleurs qualités des mufflers ordinaires à ses propres qualités qui lui sont particulières et exclusives.

Le Muffler " Climax " a un style qui lui est propre — il est tricoté d'une seule pièce, avec une bande de cou ayant une piqûre différente de celle des bouts, qui forment une protection pour poitrine ; cela fait ressortir avantageusement la bande de cou.

Il s'attache en arrière au moyen de boutons à pression. Ecrivez aujourd'hui pour vous procurer ce nouveau muffler. Mettez de bonne heure en stock une ligne d'automne.

R. M. BALLANTYNE, Limited

Manufacturier des Articles Tricotés de la Marque Beaver bien connue.

STRATFORD, ONTARIO.

SOUS-VETEMENTS

MARQUE "HEALTH"

Notre stock est maintenant au complet dans toutes les Pesanteurs de Printemps pour Femmes et Enfants.

Nous avons aussi un stock complet de Corps pour Femmes, avec manches courtes et sans manches, dans les pesanteurs moyennes, à tous les prix.

Si vous ne tenez pas les Sous-Vêtements de la Marque " HEALTH ", veuillez voir nos échantillons qui sont maintenant entre les mains de nos vendeurs, car nous sommes sûrs que vous placerez un ordre pour le printemps 1912, après avoir vu nos valeurs.

Nous avons en stock une ligne complète de Combinaisons, Pesanteur d'Été pour Dames.

Greenshields Limited

MONTREAL.

Les Gants de Peau

DE PEWNY

Aideront Votre

Département

DES GANTS

Greenshields Limited.

MONTREAL.

ainsi de ce que sont les frais généraux; nous détachons de son intéressante conférence le passage suivant:

Les frais généraux

Voici une liste d'items qui doivent être compris dans les frais généraux, mais qu'un grand nombre de marchands n'incluent jamais dans leurs dépenses.

1° Chargez l'intérêt sur le montant que vous avez investi en affaires, au commencement de votre année, excluant la propriété immobilière.

2° Chargez le loyer de tout immeuble ou bâtisse vous appartenant et utilisé pour les fins de votre commerce, à un taux égal à celui que vous recevriez s'il était loué à d'autres.

3° Chargez, en plus de ce que vous payez à vos employés, le salaire que vous recevriez pour vos services si vous étiez vous-même employé; aussi agissez de même pour les services de tout membre de votre famille employé dans votre commerce et ne figurant pas sur la liste régulière des salariés.

4° Chargez la dépréciation sur la marchandise dont vous aurez à diminuer le prix parce qu'elle est démodée ou endommagée, ou pour toute autre cause.

5° Chargez la dépréciation sur bâtisses, outils, rayons et tablettes, ameublement, et sur tout ce qui pourrait être détérioré par le temps, l'usage ou les avaries.

6° Chargez les dons et souscriptions de tous genres.

7° Chargez aussi les taxes d'affaires, primes, assurances, taxes d'eau, éclairage, chauffage et autres déboursés de même nature.

8° Chargez toutes les dépenses incidentes, telles que charretiers, frais de poste, fournitures de bureau, dépenses pour chevaux et voitures, télégrammes, téléphones, annonces, sollicitations, etc.

9° N'oubliez pas d'allouer un montant pour les pertes de tous genres, telles que les marchandises volées, expédiées et non chargées, réductions et remises faites aux clients, mauvais créances, etc.

10° Chargez les dépense de collection.

11° Lorsque vous aurez constaté à quel montant s'élèvera tous les items précédemment énoncés, faites en la preuve par vos livres et vous aurez le montant total de vos dépenses pour l'année; alors divisez ce montant par le montant total de vos ventes, et vous aurez le pourcentage qu'il vous en a coûté pour faire affaires, basée sur vos ventes.

12° Multipliez le prix de vente de tous les articles que vous avez en mains par le percentage du coût de l'administration, et déduisez ensuite ce montant, et de la balance soustrayez le prix d'achat rendu en magasin; la balance sera votre profit net, ou si le prix coûtant est plus élevé, représentera une perte.

Si vous ne tenez pas une sériez régulière de livres de comptabilité de manière à vous permettre de savoir exactement ce qu'il en coûte pour faire affaires et le profit réalisé de vos ventes, je vous conseille d'employer deux livres—dans l'un de ces livres vous entrez le montant total de vos ventes au prix coûtant et le prix de vente, vous connaissez ainsi vos profits bruts; dans l'autre, vous entrez toutes vos dépenses, vous les additionnez tous les mois et vous connaîtrez ainsi chaque mois le profit net que vous avez fait. Si vous trouvez que vous ne faites pas un profit raisonnable ,augmentez votre prix de vente là où vous pouvez le faire; il faut nécessairement en cette occasion faire preuve de bon jugement.

Le discours de M. Naud analyse ce qui fait le succès et la prospérité du détaillant; il termine par les lignes suivantes que nos abonnés auront plaisir à lire:

Le marchand, le vendeur de progrès doit étudier les méthodes de ses compétiteurs. Quant à l'homme qui se flatte de tout connaître et de monopoliser l'art de vendre, il devra s'avouer tôt ou tard qu'il a encore bien des choses à apprendre. La compétition est dure dans les différents négoces, mais le fait d'en connaître l'existence est déjà un pas vers le succès. Le marchand pour être à la hauteur de sa position, doit bien étudier la ligne qu'il vend, que ce soit dans la ferronnerie, l'épicerie, la chaussure ou autres marchandises, doit bien étudier les produits qu'il offre en vente, afin qu'il puisse parler des avantages que présentent l'article de son choix, en compétition avec celui de son voisin, sans cependant décrier l'autre, ce qui est une bien mauvaise tactique souvent employée, mais qui tourne toujours au désavantage de celui qui l'emploie. Un bon vendeur n'accepte jamais le mot "non" pour réponse. Il doit tout d'abord s'ingénier à comprendre ce que demande son client, même si celui-ci n'est pas très explicite, et c'est surtout dans ce cas là qu'il doit déployer de la patience et de la persévérance. Un client satisfait reviendra toujours, et sera la meilleure annonce pour votre commerce.

A propos d'annonces. quel que soit votre commerce, vous recevez tous, plus ou moins d'annonces de la part de producteurs ou marchands de gros. Faites-vous un usage judicieux de l'aide qui vous est ainsi offerte par votre meilleur ami, car enfin le producteur compte sur vous pour écouler ses produits. Il est prêt, en tout temps, à vous seconder, même à prendre les devants pour vous ouvrir de nouveaux débouchés pour telle ou telle sorte de produits. Soyez au moins assez intéressés pour faire votre part, et voir à la distribution de ces annonces, et cela pour votre plus grand bien d'abord, et pour rendre justice à l'annonceur ensuite.

Messieurs, j'ai pris beaucoup de votre temps ce soir, et je ne veux p s abuser. Il ne me reste plus qu'un conseil à vous donner: c'est de bonne part et sans intérêt aucun, que je veux vous suggérer en guise de bonnes résolutions, et comme résultat pratique de cette assemblée de ce soir. Enrôlez-vous dans l'Association des Marchands Détailleurs, si vous n'en faites pas déjà partie, et si vous êtes déjà du nombre de ces hommes de progrès, continuez de l'être. Rassemblez-vous souvent, discutez vos intérêts avec désintéressement, et tout en ayant toujours en vue votre intérêt personnel, sans doute, n'oubliez pas que si l'intérêt commun marche vers le progrès, le progrès individuel est mûr pour un dividende.

L'ESSAYAGE DES CHAUSSURES

Les chaussures bien essayées vont mieux et ont meilleure apparence. Elles durent également plus longtemps et procurent beaucoup plus de confort pour la marche. Incontestablement, un gros élément d'efficacité personnelle pour le marchand de chaussures au détail ou le vendeur repose dans son habileté à essayer ses modèles.

Admettons que ce soin prenne un peu plus de temps. Tout compte fait c'est encore une économie car c'est un moyen de réclame efficace et un élément de succès dans la conduite du magasin. Cette règle d'essayage consciencieux peut aider largement à la discussion et renforcer l'argument. Et l'on ne devra pas considérer cette pratique comme anormale, car la discussion et l'argument entrent dans le domaine des devoirs du marchand de chaussures. Vous devez avoir de fortes et justes raisons à faire valoir en faveur des chaussures, du cuir, de la durée, de sa souplesse, etc. Et si vos arguments sont rigoureux et solides le temps de la discussion sera loin d'être un moment perdu.

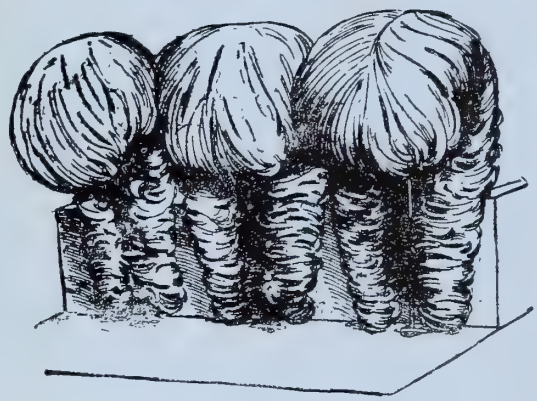
Mais, l'efficacité personnelle ne doit pas s'arrêter simplement au bon essayage des chaussures aux clients; elle doit aller plus loin que cela. Elle a pour mission de dire au client comment il doit prendre soin des chaussures qu'il vient d'acheter. Beaucoup de clients en réalité, ne savent pas comment ils doivent s'y prendre pour entretenir leurs chaussures. Les chaussures, plus peut-être que n'importe quel autre article de la vie courante sont sujettes à être négligées et dépourvues de soins.

Nous avons pris en mains le Stock, l'Ameublement de magasin et la clientèle de la vieille Maison d'Etoffes à Robes

William Agnew & Co., Montreal

Nous serons heureux d'exécuter tous les ordres qui nous seront confiés, ou de vous envoyer des échantillons.

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL



S. E. PORTER & CO.

Edifice Birks,

MONTREAL.

Agents de Vente pour

DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Faux-Cols "Arlington Challenge"

Les Meilleurs Faux-Cols du Monde à l'Epreuve de l'Eau

Ils vont bien comme des faux-cols en toile, ils donnent la même sensation que ceux en toile, ils ont aussi bonne apparence et durent cinq fois plus longtemps.

Si vous n'avez pas en stock cette ligne supérieure de faux-cols, donnez-en une commande immédiatement et procurez-vous notre catalogue. Ligne la plus complète de faux-cols, à prix variant de 70c à $2.00 la douzaine ; chaque faux-col représente la meilleure valeur qu'il soit possible d'obtenir. En vente dans toutes les maisons de gros.

The Arlington Company of Canada
LIMITED.

50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest : R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentant pour Ontario : J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est : DUNCAN BELL, Montréal, Qué.

LA VERITABLE MANIERE DE CALCULER LES BENEFICES

I

Il est vraiment extraordinaire qu'il y ait une telle divergence d'opinion sur un sujet aussi conséquent que celui du calcul du pourcentage des profits, car le résultat de cette opération est une condition de vitalité pour tous ceux qui sont emportés par l'activité commerciale, sous quelque forme que ce soit. Ce résultat indispensable à toute entreprise commerciale est la représentation en dollars et en cents de profits nets, à la fin de l'année, lorsque l'inventaire est bouclé et que les comptes des livres ont été arrêtés. Mais, pour que cette représentation soit satisfaisante, il faut que la bonne méthode de calculer les bénéfices ait été rigoureusement suivie pendant toute l'année. A notre sens, il ne devrait pas y avoir maintes façons de comprendre la chose et il ne devrait pas exister de nombreuses interprétations des méthodes correctes de calculer les bénéfices, cet élément essentiel de toute transaction d'affaires, car la justesse ou l'exactitude est soeur jumelle de l'honnêteté et la pratique de méthodes correctes est indispensable pour arriver au résultat désiré.

Il y a beaucoup d'hommes d'affaires qui semblent se refuser à admettre que tout pourcentage d'une somme inférieure est un pourcentage inférieur d'une somme plus importante, que si une somme fixée est le tant pour cent d'une certaine somme, elle devient un pourcentage plus minime si la somme à laquelle elle se rapportait est augmentée, ou pour parler d'une façon plus concrète: si le chiffre 25 représente 25 pour cent de 100, il ne sera que les 20 pour cent de 125 et si l'on ajoute 25 pour cent au prix d'achat d'un article, on n'obtiendra que du 20 pour cent de bénéfice sur le prix de vente.

La façon incorrecte ou incomplète de calculer le pourcentage des bénéfices ou le manque d'application de la méthode régulière d'établir le taux des profits est le récif où sont venus se briser des milliers d'entreprises commerciales.

La question du pourcentage des bénéfices n'est pas de celles que les livres de classe vous apprennent, la considération qui y est apportée est insuffisante et les textes mêmes des livres sont parfois parsemés d'erreurs grossières comme celle qui établit que le pourcentage des bénéfices doit être calculé sur le prix d'achat.

La méthode de représenter la part des bénéfices est. de l'avis de beaucoup, diamétralement opposée aux méthodes enseignées dans nos écoles et est en conséquence décriée hautement par ceux qui prennent pour base de ce calcul le prix d'achat.

On peut dire qu'il est scientifiquement correct d'employer soit le prix d'achat, soit le prix de vente pour base du calcul du pourcentage des bénéfices, à condition qu'il soit établi sur quelle base le pourcentage a été calculé. Nous n'avons pas la prétention d'entreprendre une discussion académique, nous laissons ce soin aux professionnels, mais il nous semble qu'il nous est bien permis d'émettre l'idée de la façon de procéder, la plus capable d'apporter aux détaillants le plus de profits nets, et leur permettre d'adopter cette manière de faire qui répond plus pleinement à leurs besoins. Notre idée est de prévenir le marchand contre le calcul erronné des frais généraux sur les ventes brutes et de leur taux de bénéfices sur le coût de la marchandise.

Pour appuyer la valeur de leurs dires certains livres citent des exemples comme celui-ci: "On dit d'une ville dont la population a passé de 30,000 à 45,000 qu'elle a augmenté de 50 pour cent." Employé dans ce sens le dit pourcentage est exact, mais cette évaluation ne saurait être assimilée à la question de pourcentage des bénéfices dans des transactions commerciales roulant sur de l'argent.

En prenant le prix d'achat comme base ou 100, les livres calculent que si on y ajoute 25 pour cent, le pourcentage des bénéfices deviendra 25 centièmes (25/100), soit ¼, ce qui représente bien 25 pour cent. Dans ce cas particulier, nous devons considérer le prix d'achat par le chiffre 100 et les 25 pour cent ajoutés devront faire un total de 125. Le prix de vente devra être représenté par cent pour cent (100%) et le pourcentage du bénéfice sera 25/125, soit 1/5, soit donc un bénéfice de 20 pour cent sur la vente.

Un taux de gain ou de majoration de cent pour cent est possible, théoriquement, mais comme le pourcentage des profits se fait sur la vente, le cent pour cent devient impossible, à moins que les marchandises soient complètement libres de charges.

Le taux des bénéfices et le taux des frais généraux devront être calculés de pair, sur la même base.

Considérons ce qu'on doit entendre par prix de revient. Beaucoup de marchands se représentent le prix de revient comme le coût d'une marchandise à sa livraison à leurs magasins. C'est une fausse conception; toutes les dépenses des opérations afférentes à un commerce, magasinage, vente, frais de bureaux, etc., doivent entrer dans ce prix net. Rares sont les manufacturiers qui tombent dans cette erreur; partant de leurs frais fixes de magasins et d'usines, ils y ajoutent tous les frais qui viendront s'y greffer jusqu'à ce que leurs articles arrivent aux mains des acheteurs, ces frais consistent en frais de magasinage, frais de vente, frais de bureaux, frais d'emballage, d'envoi, et toutes dépenses formant un prix bien défini au-dessus duquel tout est bénéfice.

Il est à souhaiter qu'une convention universelle adopte cette méthode approuvée par beaucoup de calculer le taux des bénéfices, les conditions des affaires s'en trouveront largement améliorées.

Tableau aide-mémoire pour le calcul des bénéfices.

Profits sur ventes	Ajoutez au prix coûtant pour ventes	Profits sur ventes	Ajoutez au prix coûtant pour ventes
10%	11.11%	20%	25. %
11 "	12.36 "	21 "	26.58 "
12 "	13.63 "	22 "	28.21 "
13 "	14.94 "	23 "	29.88 "
14 "	16.28 "	24 "	31.58 "
15 "	17.65 "	25 "	33 ⅓ "
16 "	19.05 "	30 "	42.86 "
17 "	20.49 "	35 "	53.85 "
18 "	21.96 "	40 "	66 ⅔ "
19 "	23.46 "	50 "	100. "

II

LE PRIX DE VENTE, BASE DE TOUS LES CALCULS

Dans. tous commerces de marchandises, il est nécessaire d'avoir deux comptes séparés de capital. L'un pour l'achat de la marchandise, l'autre pour le paiement de toutes dépenses comme frais de bureau, frais de vente, etc., qu'on ne peut vraisemblablement faire supporter au compte de la marchandise. Tout capital investi dans une affaire doit rapporter un revenu. Il est évidemment impossible d'obtenir des dividendes sur toute la somme du capital investi, à moins que tout soit considéré dans l'établissement des prix de vente.

Si le pourcentage des profits est calculé sur le coût réel de la marchandise seulement, il est bien certain que le capital engagé en dépenses ne recevra pas d'intérêt, puisqu'on n'y aura pris aucune attention dans le calcul.

Le total des ventes journalières est toujours obtenu rapide-

LIGNES DE REASSORTIMENT POUR LE PRINTEMPS

Prompte Expédition

Pour prendre votre part des Affaires qui se font au Printemps, il vous faut rajeunir votre stock au moyen de quelques lignes.

Chaque saison, on se rend compte de plus en plus de l'importance de posséder en temps opportun les marchandises en demande.

Vous pouvez facilement reconnaître l'avantage que vous offrent des achats faits dans cette maison de nouveautés en gros la plus grande qui existe au Canada.

Vous trouverez dans les stocks de chaque département tout ce qui vous est nécessaire.

Envoyez-nous une liste de ce dont vous avez beeoin.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

ment, tandis que le total quotidien ou mensuel du coût des marchandises vendues est plus difficile à établir et rares sont les maisons qui en fassent l'évaluation régulière et rigoureuse.

Cependant, avec le total des ventes toujours présent, et le fait acquis que le but et le besoin du commerce sont précisément de vendre, n'est-il pas rationnel que le vente soit la base même de tous calculs et comment pourrait-on appuyer son établissement sur le prix d'achat quand il ne figure pas d'une façon définie et arrêtée en regard du livre de ventes?

Les prix d'achats bruts ne peuvent être vérifiés et totalisés qu'à la fin de l'année commerciale, ils ne sont pas additionnés tous les jours comme les ventes.

La somme de profits dépend en grande partie, du volume d'affaires faites, de sorte que le pourcentage des profits sur les ventes est une indication claire du caractère du travail de l'année.

Le pourcentage des profits sur les prix d'achat n'indiquera pas aussi exactement le résultat des affaires de l'année.

Le pourcentage des frais pour la conduite d'un commerce peut être rapidement obtenu en divisant les dépenses brutes par les ventes brutes. Comme ce pourcentage des dépenses repose sur les ventes, il est mieux d'en référer pour le pourcentage des profits sur la vente pour éviter toute mauvaise compréhension et pertes appréciables par l'usage de toute autre methode. Par exemple, si vous calculez votre pourcentage de profits sur le prix d'achat et vos dépenses générales sur la vente, vous pouvez ajouter 25% au prix d'achat, avec une dépense générale de 20% sur le prix de vente et espérer faire de l'argent. Est-ce vrai?

Le fait qu'un profit n'est réellement fait que lorsqu'une vente est effectuée, implique également que le prix de vente doit être le véritable facteur fondamental du pourcentage des bénéfices.

Les salaires ou autres formes de rémunération aux vendeurs sont toujours calculés sur la vente et leur somme est toujours basée plus ou moins sur un pourcentage du total des ventes.

Les taxes de commerce ou autres de même nature sont imposées d'après un certain pourcentage des ventes annuelles. De même, si quelques taxes spéciales sont imposées par l'Etat sur la vente d'articles ou de produits spéciaux tels que revolvers, drogues, etc., cette somme est toujours un pourcentage du prix de vente des dites marchandises et non un pourcentage du prix d'achat.

Toutes les bonnifications ou remises en pourcentages accordées aux clients pour quelle que raison que ce soit, sont basées sur le prix de vente.

Si une remise de 10% est faite par une maison aux écoles, au clergé, aux professeurs, etc., c'est 10% du prix de vente que l'on déduit sans s'occuper, ni prendre considération du prix d'achat.

L'emploi des termes de pourcentage dans les annonces et devantures de certains détaillants a appris aux consommateurs à figurer le pourcentage.

Nul marchand jouissant d'une parfaite réputation d'honnêteté ne devrait avoir recours à ces annonces alléchantes qui promettent de donner une valeur de un dollar de marchandises pour 50 cents ou même une valeur de un dollar pour rien.

A première vue, ce que nous exprimons là peut sembler exagéré et quelque peu ridicule; cependant, des expressions comme celles-ci: "Laissez-nous vous économiser 50% à 100% sur vos factures de vêtements", sont encore assez courantes parmi certaines maisons de commerce. Nul n'ignore ce que peu représenter une économie de 100%. Cela signifie que les détaillants qui promettent cela à leurs clients s'engagent à leur offrir la marchandise pour rien.

Le consommateur n'a devant lui que le prix de vente, et quand bien même le marchand majorerait de 200% le coût de ses marchandises il ne peut espérer faire de l'argent en vendant avec une réduction de 100% même s'il obtenait la marchandise pour rien, dans ce dernier cas il ne perdrait ni ne gagnerait, mais aurait néanmoins à supporter les frais généraux d'opération.

Ce point de vue nous démontre encore que la véritable manière sage et correcte de calculer le pourcentage des profits repose sur le prix de vente et non sur le prix d'achat.

Ceux qui calculent leurs profits sur le prix d'achat de la marchandise se plaisent à prouver la correction de leur méthode par le raisonnement suivant: "Partez avec un dollar dans votre poche et achetez deux boisseaux de pommes de terre à 50c le boisseau. Vendez-les à 75c le boisseau, cela vous fera $1.50. Vous avez donc gagné 50c; or 50c représentent 50% de $1.00, le profit est donc de 50%.

Mais dans tout ceci que deviennent la tenue des livres, le total des ventes, les frais généraux, le tant pour cent sur la vente alloué au commis de vente, etc.?

Si notre marchand de pommes de terre en question, dans l'exemple ci-dessus, avait à encourir des frais généraux élevés, livraison, commis de vente, etc., pour vendre ses pommes de terre, et si les frais généraux de ses transactions atteignaient 40% sur les prix de vente, ses profits se traduiraient par des pertes.

Quelques-uns ont cette fausse impression, provoquée probablement par une connaissance inexacte et incomplète de la question, que cette méthode de calculer le pourcentage des profits sur le prix de vente n'a pour effet que de s'illusionner soi-même sur les bénéfices réels que l'on fait et de se persuader qu'on gagne moins d'argent qu'il n'est prouvé en réalité. Il n'en est rien cependant.

Les commerçants devront calculer le pourcentage des profits sur les prix de vente s'ils veulent arriver à une solution exacte et éviter de s'abuser en croyant qu'ils gagnent de l'argent alors qu'ils en perdent.

Dans tous commerces, le but final est la production d'un bénéfice net, raisonnable, et l'on ne saurait trop répéter qu'il est indispensable d'employer les méthodes correctes si l'on veut atteindre à ce terminus désirable.

Le client satisfait non seulement revient, mais aussi il amène souvent avec lui un parent ou un ami.

* * *

Faire de la Publicité, c'est s'assurer la "Popularité" cette chose si précieuse dans le commerce et si difficile à obtenir.

S. UEBERREICH, Vienne Vi.,

(AUTRICHE)

MARIAHILFERSTRASSE, 103

Nouveauté en Jabots Rabats, Fichus et véritables Jabots en point d'Irlande.
Fabrication en gros.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (xe) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr
Union Postale 10 fr } PAR AN
Le numéro : 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (Xe) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company of Canada, Ltd., The [Toronto] 42

B

Brock Co., Ltd., W. R. The 19
Ballantyne, Limited [Stratford] 40

C

Canadian Converters' Co., Ltd., The 14
Confection française [La] 46

D

Debenhams [Canada] Ltd 38
Dominion Textile Co., Ltd 2
Dominion Oil Cloth Co., Ltd 26

F

Fitzgibbon, Limited 30
Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D. 24
Flett Lowndes & Co., Ltd 28

G

Garneau Ltée, Québec 47
Greenshields Limited—
- Agnew Wm 42
- Articles de tablettes 44
- Etoffes à robes de Priestly 1
- Pewny 40
- Sous-vêtements marque "Health" 40
- Stock de Printemps 48

H

Henderson, Robert & Co. 46

N

Nisbet & Auld Ltd. [Toronto] 36

P

Penman, Ltd. [Paris Ont] 32
Perrin Frères 34
Porter S. E. & Co 42
Pullan & Sons [Toronto] 4

R

Racine & Co, Alph 20–21
Ryan Robert [Trois-Rivières] 16

T

Tooke Bros Ltd 3

U

Ueberreich, S. [Autriche] 45

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] 22

SALLE D'ÉCHANTILLONS
OTTAWA 111 rue Spark
CHAMBRE 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
MONTRÉAL 242 rue St - Jacques
CHAMBRE 2

MARCHANDISES SÈCHES EN GROS

PRINTEMPS ET ÉTÉ 1912

Notez bien la Marque
"Renommée"
pour Etoffes à Robes

Demandez la marque
"Sphynx"
pour Serges Vicunas

Assortiment complet dans tous les départements. Tweeds, Etoffes à Robes, Serges, Vicunas, Indiennes, Flanellettes, Broderies, Insertions, Chemises négligées pour Hommes, Faux-Cols, Cravates, Lingerie pour dames, Camisoles et Caleçons "Balbuggan" pour hommes, Pavillons, Prélarts, Tapis, etc., etc.

SALLE D'ÉCHANTILLONS
HALIFAX Keith Building
CHAMBRE 9

Achetez chez Greenshields vos Articles de Tablette.

Articles de Tablette
Profitables et qui attirent la Clientèle--

L'importance d'avoir toujours en stock de la "binbeloterie" est de plus en plus reconnue par tous les marchands du Canada.

Les marchands qui mettent bien en vue, sur des supports spéciaux les "Articles de Tablette" deviennent de plus en plus nombreux.

En outre il est reconnu que la vente des Articles de Tablette est une caractéristique du commerce moderne.

Il est avantageux de favoriser la vente d'ariicles dont les prix varient de 5c. à 25c.

Notre stock est réellement merveilleux par la variété de ses articles appropriés et de bonne vente, qui rapportent de bons profits.

Nous avons fouillé tous les marchés de l'univers pour vous fournir un service vous permettant de concurrencer avec succès les magasins dont les principales marchandises sont des articles se vendant de 5c. à 25c.

Une de nos SPECIALITES consiste à fournir aux marchands, en quantités diverses, des assortiments d'articles de tablette se vendant bien. Demandez notre Brochure Spéciale et la liste de nos lignes de marchandises.

Quand vous ne savez où vous procurer un article spécial, économisez du temps en nous écrivant en premier lieu.

Il y a 1000 à parier contre 1 que nous avons l'article en question.

Département des Articles de Tablette.

GREENSHILDS LIMITED,

MONTREAL

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL MAI, 1912 No 5

Nous présentons maintenant notre Ligne Complète d'Automne.

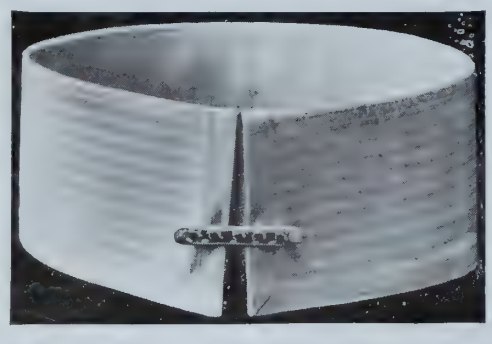
Priestleys'
FALL 1912

Quelques-uns des Tissus leaders :

Whipcords Yenna,
Whipcords Highgate,
Whipcords Corsican,
Crosscords de Laine,
Drap Barbican.

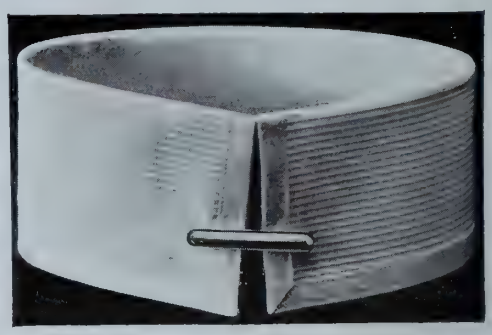
Notre collection d'automne maintient le nom de PRIESTLEY sans rival pour les tissus de robes de toutes sortes.
VOYEZ NOS REPRÉSENTANTS. Seuls Agents pour tissus de Robes "PRIESTLEY".
GREENSHIELDS LIMITED MONTREAL.

No. 250— Piqué Français 3 modèles, $2.10



Chaque Col dans une enveloppe particulière

No. 294—Reps Français, $2.10



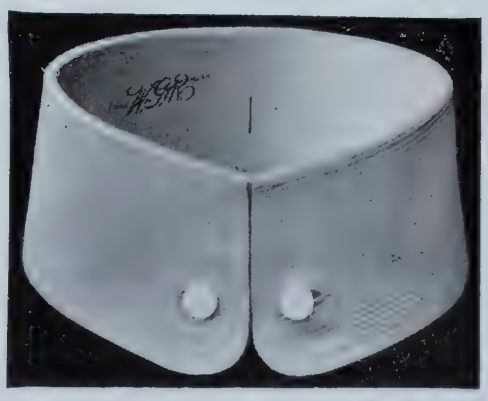
Ces Cols Négligés et Elégants Séduiront les Dames à première Vue

FAITE EN DES ETALAGES dans les vitrine de votre magasin, et toutes les femmes qui les verront en achèteront. Elégants, confortables et gracieux. Vous ne pouvez pas mettre en stock des Cols Négligés pour Dames, qui fassent plus honneur à votre magasin.

Donnez un ordre maintenant---et en abondance.

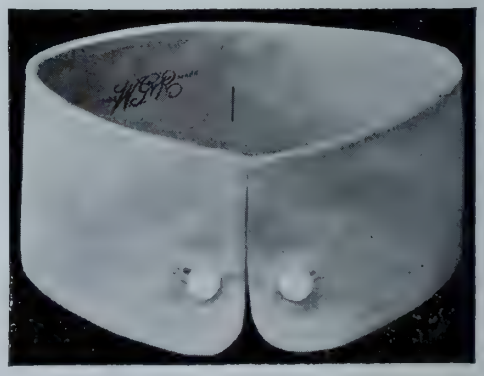
The Williams, Greene & Rome Co., Limited Berlin

Manufactures à Berlin, Waterloo, Hanover.



No. 299—Reps Français, $2.00

Complets avec Bouton en Nacre.



No. 226—Sylkeen, $2.00

ROBES

Pour fillettes de 2 à 14 ans.

LIGNE VARIEE DE GENRES ELEGANTS ET DE MODELES PARTICULIERS

UNE COMMANDE D'ECHANTILLONS VOUS CONVAINCRA

No. 817—Pour fillettes de 8 à 14 ans—$42.00 la douzaine.
Serge Bleu-Marine garnie de Broadcloth dans les nuances Saxe, Rouge et Tan,
Serge Brune, Garnie de Broadcloth Rouge,

MANUFACTUREES PAR

FLETT, LOWNDES & COMPANY

LIMITED

142-144 rue Front Ouest. TORONTO.

Pullan Garment

Confectionés depuis 1902

Achetez les vêtements "Pullman" pour leur STYLE et leur QUALITÉ

Pullan Garment

Confectionés depuis 1902

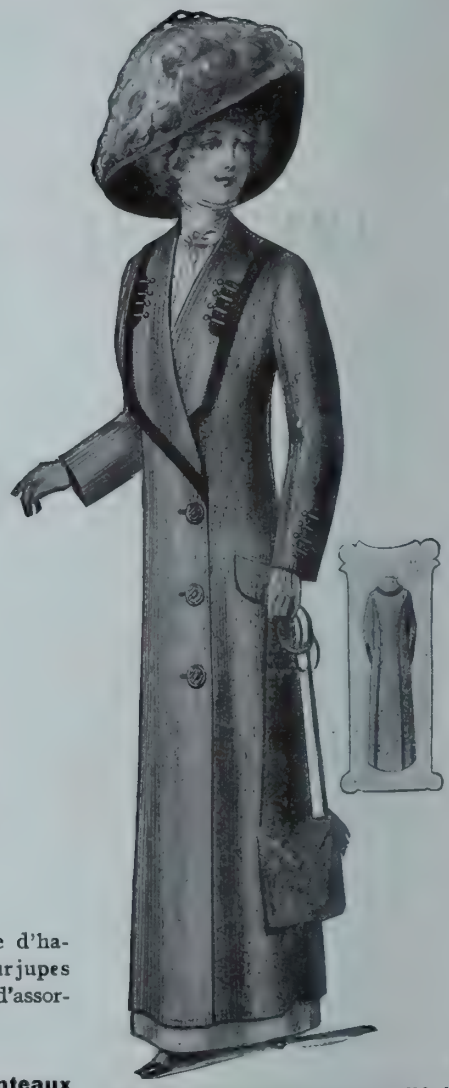
Ces vêtements tiennent la tête du Commerce Canadien.

Manteau de printemps et d'été en serges et soies Rajah.
$9.00 à $14.00

ÉLÉGANTE JUPE D'ÉTÉ
Worsteds, Serges Crême, Whipcords,
$3.50 à $6.50

Jupes Mai, Juin et Juillet seront comme d'habitude, de ports mois de ventes pour jupes séparées—donnez nous un ordre d'assortiment des plus nouveaux dessins.

Manteaux Nous faisons une spécialité de **manteaux Rajah** pour le fort de l'été en teinte naturelle et noire, depuis $10.00 jusqu'à $16.00.



Manteau de printemps et d'été Serges, diagonales, whipcords, soie Rajah.
$9.50 à $15.00

Avis pour ligne d'automne

Nos voyageurs sont actuellement en route avec les dernières nouveautés pour prendre les commandes d'automne.

En raison des récentes perturbations survenues dans la main d'oeuvre en Angleterre et les probabilités de livraisons en retard, les marchands feront bien d'acheter de bonne heure.

EDIFICE PULLAN TORONTO

M. PULLAN & SONS

MAISON EXCLUSIVE DE MANTEAUX, COSTUMES, JUPES.

Rues Bay et Wellington, - - - Toronto

Bureau Succursale EDIFICE LINDSAY MONTREAL

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV — MONTREAL, MAI 1912 — No 5

LE TRAVAIL DES FEMMES DANS LES MAGASINS

Dans son uméro du 7 mai courant, "La Patrie" publie un article ayant pour titre : "Le travail des femmes" et dans lequel il juge les membres du gouvernement Gouin dépourvus de sentiments d'humanité parce qu'ayant, dans certaines branches de l'industrie, limité les heures de travail des femmes à 58 heures par semaine, ils n'ont pas étendu cette loi aux personnes travaillant dans les magasins.

Tout d'abord, qu'il nous soit permis de revendiquer au nom de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, principalement la section des Marchands de Nouveautés de Montréal et de Québec, le mérite de s'être opposée énergiquement à cette extension de la loi des 58 heures, au travail des femmes dans les magasins. Et ce n'est pas là comme se plaît à le dire le rédacteur de l'article sus-mentionné, le geste de commerçants "rapaces, prêts pour économiser quelques sous à sacrifier des vies", non, c'est l'aboutissement logique du plus sain et du plus pondéré des raisonnements.

Nous sommes certes les premiers à reconnaître que le travail des femmes dans les usines est des plus pénibles pour leur faible constitution et qu'il est judicieux d'adopter des règlements susceptibles d'en diminuer les effets nuisibles et de permettre aux intéressés d'en supporter allègrement le poids.

Mais vraiment, peut-on raisonnablement comparer le rude labeur manuel effectué par les femmes dans les usines à celui beaucoup moins pénible et souvent distrayant qui se fait dans les magasins. Dans le premier cas, les locaux qui abritent les ouvrières sont souvent exigus, mal aérés, d'un éclairage défectueux et d'une propreté nécessairement imparfaite ; qu'on n'aille pas croire cependant que les manufacturiers ne tentent pas mille efforts pour améliorer ces conditions ! Ils y veillent continuellement, mais ne peuvent rien faire contre le bruit assourdissant des machines, le ronflement énervant des courroies de transmission, la chaleur qui se dégage de tous ces appareils en marche, suant la vapeur, l'huile, la graisse, par tous leurs rouages échauffés et vibrants et saturant l'air d'une atmosphère qui n'est pas de première pureté.

Dans le second cas, celui des magasins, les employées se trouvent le plus souvent dans des locaux spacieux, aménagés confortablement, luxueusement parfois, puisqu'ils sont destinés à recevoir la visite d'une clientèle aisée qui aime à avoir ses aises et à pénétrer dans des endroits propres et bien tenus. Et parmi cet aménagement, souvent plus confortable que leur propre intérieur, les demoiselles de magasin vont et viennent, d'un comptoir à un autre, conversant avec des clients parfois grincheux, souvent aimables et courtois, servant une pratique qui n'a rien de déplaisant, accomplissant en un mot un travail, qui dans un tourbillonnement d'affaires devient un mouvement aisé et sans fatigue en même temps qu'il rend brèves les heures de la journée.

Au surplus, si l'on met bout à bout les minutes ou les employées de magasin jouissent de quelque répit, surtout dans certains magasins, on verra que la moité seulement de leur temps est pris par un travail soutenu et qu'il est au cours du jour bien des heures de repos qui sont une bienfaisante alternative à ce que peut avoir de pénible pour le corps les mille pas faits autour d'un comptoir.

Nous ne parlerons pas des égards dont ces demoiselles (nous entendons les bonnes employées) sont l'objet de la part de leurs patrons qui sous leur masque nécessairement autoritaire, conservent ce brin de galanterie inné et d'humanité bienvenue qui les fait se pencher avec sympathie vers les être faibles que sont les femmes. Les brutes sont rares à notre époque de civilisation avancée, et tout homme se fait un devoir et un honneur de ne pas abuser d'une situation prédominante, mais au contraire d'en profiter pour créer de l'amélioration dans le bien-être des employées qui sont sous ses ordres.

Et à ce propos, qu'il nous soit permis de faire remarquer en passant qu'on a trop souvent tendance à considérer les commerçants comme des hommes sans scrupules et sans délicatesses ; on se figure volontiers que l'honneur et le respect de soi-même sont l'apanage des gens ayant embrassés des carrières libérales : avocats, médecins, professeurs ou autres. C'est là un préjugé archifaux et dénué de fondements, et nous sommes certains qu'on rencontre plus souvent ce qu'on appelle un "brave homme" parmi les marchands détaillants que dans toute autre classe de la société. Seulement, eux, ils ne font pas parade de beaux sentiments ,ils ne jettent pas de grands mots à la volée, ils se contentent d'être tout simplement, sans ostentation, d'honnêtes gens et leur rôle obscur n'en n'est que plus méritant.

Pour en revenir à la question du travail des femmes dans les magasins, nous pensons contrairement à notre confrère de la "Patrie" que c'est un progrès et un bienfait de nos temps modernes d'avoir ouvert tous ces emplois à la femme et de l'avoir mise ainsi en mesure de gagner sa vie. C'est une haute garantie de moralité. Sans doute, la véritable place de la femme est au foyer domestique, mais vouloir que toutes remplissent ce rôle social dès leur prime jeunesse est une utopie. Il faut bien penser qu'il existe quantité de familles lourdement chargées d'enfants, et que c'est du devoir de ces derniers, garçons ou filles, d'aider par leur travail au dehors, au gagne-pain quotidien. Il y a également

beaucoup de jeunes filles qui sont sans soutien et qui, fièrement et courageusement, plutôt que d'accepter une union qui ne leur convient pas ou se laisser aller à des complaisances coupables préfèrent prendre le "collier de misère" qui, par la beauté de l'intention devient quelque chose de réconfortant et de souriant dans leur vie. Regardez-les d'ailleurs, toutes ces jeunes filles qui vont le matin à leur travail, d'un pas pressé, suivez-les au cours de la journée dans leur labeur, écoutez leurs conversations et leurs rires, tout en elles respire la gaieté et la joie de vivre; elles sont loin de se plaindre de leur sort; pimpantes et joviales, avec un joli brin de coquetterie, elles vont dans la vie insouciantes et légères, de cette légèreté que donne la satisfaction du devoir accompli. Et si parfois elle ont des heures tristes, c'est dans leur modeste logis, le soir et non dans la journée au milieu de leurs occupations qui les absorbent et qu'elles aiment et qui constituent le principe même de leur santé morale et physique.

C'est en pensant à tout cela et dans cet esprit de justice que les marchands détaillants ont naguère, dans une entrevue avec Sir Lomer Gouin et les ministres, discuté cette importante question commerciale et sociale, et le premier minstre de la Province de Québec, dans son jugement sûr a compris tout le bien-fondé de telles raisons et s'est empressé de faire droit aux revendications de l'Association des marchands détaillants en obtenant du Gouvernement que les choses restent dans l'état où elles étaient, car apporter quelque changement à ces conditions eût été retirer le pain de la bouche à des milliers d'employées qui de leur propre mouvement n'eûssent jamais songés à se plaindre de conditions qu'elles trouvent des plus satisfaisantes.

Mais il faut toujours que sous couleur d'humanité quelqu'un se fasse le porte-étendard d'une révolte secrète et nous trouvons étrange le rôle de la "Patrie" qui se plaît à semer dans l'élément employé des ferments de haine contre les patrons et à enretenir une discorde dont les résultats ne peuvent être que désastreux pour les principales intéressées: les employées de magasin. Celles qui raisonnent sainement (et c'est la majorité) comprendront combien ces propos sont déplacés et ne se feront pas plus longtemps l'écho de paroles incendiaires qui répandent la discorde et l'antipathie là où devrait régner l'entente la plus parfaite dans la douce confiance du travail et de l'effort communs.

Le jour où une législation rigoureuse viendra dicter aux détaillants des règlements néfastes à leur commerce en ce qui concerne l'emploi des jeunes filles dans leurs magasins, ils renonceront à les faire travailler, ils les remplaceront par des hommes et nous croyons que loin d'être une amélioration sociale, cela provoquera dans ce petit monde féminin, une situation désolante et pitoyable.

Mais nous n'en sommes pas là, le droit de la femme au travail se fait au contraire de jour en jour plus impérieux. Toutes les situations leur sont ouvertes à présent, il y a de par le monde des femmes médecin, avocat, conducteur d'automobile, et tout récemment, aux Etats-Unis, de chars électriques, etc., nous aurons peut-être un jour des femmes-députés, sera-t-il besoin pour celles-là de s'enquérir de leurs conditions de bien-être et de veiller aux soins de leur petite santé?

LE PASSAGE DU TRAIN-EXPOSITION A MONTREAL

Jeudi et vendredi, 15 et 17 courant, le Train-Exposition du C. P. R., composé de 10 wagons remplis de produits manufacturés au Canada, a stationné à la gare Windsor, et ce fut pendant ces deux jours un défilé continuel de visiteurs qui ne manquèrent pas d'admirer la bonne organisation de cette exposition roulante et l'aménagement parfait de tous les articles exposés.

M. le maire Lavallée inaugura l'exposition en présence de nos principaux hommes d'affaires et des hauts fonctionnaires du Pacifique Canadien.

L'espace réservé à chaque exposant avait naturellement dû être limité, mais l'agencement des stands avait été magnifiquement ménagé pour en faire ressortir la valeur.

On a particulièrement remarqué les produits de la Dominion Textile Company, l'une des compagnies qui exposent avec le plus d'avantage ses superbes produits.

A l'exposition de la Dominion Textile Company les visiteurs peuvent admirer tout ce que le génie de l'homme a pu inventer pour perfectionner la fabrication des cotonnades, des flanellettes, etc. On assiste pour ainsi dire à la manufacture des produits de la compagnie de l'état brut où ils se trouvent à leur arrivée à la filature, jusqu'à leur sortie de cette dernière en l'état attrayant où on les trouve dans les magasins.

Les nombreuses dames et jeunes filles qui ont visité les wagons exposition se sont particulièrement intéressées aux démonstrations de la Dominion Textile Co. On a surtout admiré le fini des produits, leur qualité, leur richesse.

Les visiteurs ont pu admirer tout ce que l'industrie nationale peut produire. Fait à signaler, les wagons- exposition et tous les produits qu'ils contiennent, ont tous été fabriqués, construits ou manufacturés au Canada, par des ouvriers Canadiens. C'est la meilleure réclame que l'on pouvait faire de nos industries manufacturières, auprès des nouveaux colons qui nous arrivent par milliers et qui sont sous l'impression qu'il n'y a qu'en leur pays que l'on puisse manufacturer convenablement.

On compte environ quarante stands différents. Le train est surtout destiné aux populations de l'Ouest. Des conférenciers expliqueront aux fermiers l'importance de nos usines, de nos filatures et de nos fabriques.

Au nombre des produits exposés mentionnons ceux des compagnies suivantes:

Asbestos Mfg. Co., Lachine; Imperial Tobacco Co, Canadian Buffalo Forge Co, Ltd; Brendram-Henderson, Mason & Risch, National Drug, Lowney Chocolates, Edwardsburg Starch, Dominion Cartridge, Aylmer Pump & Scale Co, Aylmer, Ont., McClary Mfg, Co., Jas. Morrison Brass Mfg Co, Dunlop Tyre Co, John McPherson Co, Ltd Shoes Hamilton, Ont.; Gurney Foundry Co, Ltd, Toronto; Ideal Bedding Co, Ltd, Canada Iron Corpn, Steel Co. of Canada, Ltd, Fairbanks Morse, Canadian Kodak Co, Sheet Metal Products Co, Toronto Silver Plate Co, National Cash Register, Pure Gold Mfg Co, Ltd, Toronto; Christie Biscuits, Cm. Davies Co, Ltd, Toronto; Windsor Salt, Russel Car, Cleveland & Massey Bicycles, Dominion Textile.

Après la visite, les invités se rendirent au wagon-buffet et M. Geo. E. Drummond, le vice-président de la Canadian Home Market Association, expliqua le but des organisateurs de l'exposition qui est de démontrer à l'Ouest que pour les industries nous sommes indépendants des autres pays, et que l'Est du Canada est capable de manufacturer tout ce dont le pays a besoin.

M. le maire Lavallée, au nom des concitoyens de Montréal, souhaita tout les succès à cette exposition qui, par les voies ferrées les plus nouvelles emportait aux confins du Dominion, la preuve éclatante du génie canadien, il souhaita bon voyage à ce convoi lourd de richesses et d'influence qui devait répandre tout le long de la route la fière idée que le Canada peut se suffire à lui-même et est capable de manufacturer tout ce dont le pays a besoin, sans recourir à nul autre. C'est là une entreprise éminemment patriotique en même temps que suprêmement utile, c'est une leçon de choses donnée aux étrangers venus de tous les pays du globe chercher fortune sur le sol canadien et qui se feront l'écho de cette grandiose démonstration de la puissance productive de notre pays.

LA LOI DE FERMETURE DE BONNE HEURE EST VICIEUSE DE FORME ET IMPOSSIBLE A FAIRE RESPECTER—TEL EST L'AVIS DU MAIRE ET DES ECHEVINS

A la suite de nombreuses irrégularités au règlement de la fermeture de bonne heure et préjudiciables aux marchands détaillants respectueux de la loi, une nombreuse délégation de l'Association des Marchands Détaillants, composée principalement d'épiciers, s'est rendue le lundi 13 mai courant à l'Hôtel-de-Ville pour soumettre ses doléances au maire et aux échevins.

La délégation fut reçue par Son Honneur le Maire Lavallée et par les échevins Prud'homme, Emard, Larivière, Poissant, Bastien, Turcot, Boyd, Ward, Fraser, McDonald, Blumenthal, Deguire, Marin, Séguin, Clément, Giroux, N. Lapointe.

M. Beaudry, secrétaire de l'Association des Marchands Détaillants, se faisant le porte-parole de la délégation, exposa que la présente loi de fermeture de bonne heure n'était pas respectée par tous et ce, au détriment de ceux qui s'y conformaient.

"Les épiciers licenciés, dit-il, ont le droit de vendre aux heures de fermeture, de même que les pharmaciens, les marchands de tabac et les marchands de fruits. Or les épiciers licenciés ne vendent pas seulement des liqueurs mais aussi tout ce que comporte de produits le commerce d'épicerie; tout comme les restaurateurs ne se contentent pas de servir des repas, mais font aussi le commerce de légumes et autres denrées. Il en est ainsi de tous les marchands exemptés. Nous ne venons pas nous plaindre de la présente loi de fermeture de bonne heure, mais nous demandons à ce que la police en assure le respect et que tous les marchands soient traités sur le même pied d'égalité, sans distinction de religion ou de nationalité."

Très courtoisement et avec le souci de rendre justice aux détaillants, le Maire et les Echevins commentèrent et discutèrent les termes de la loi et en arrivèrent à cette déclaration stupéfiante, c'est que la loi telle que conçue, était inapplicable dans toute sa rigueur.

Rappelons les grandes lignes de cette loi:

Section 1.—Les magasins de la Cité de Montréal seront fermés à sept heures du soir les mercredis et jeudis de chaque semaine durant tout le cours de l'année, à l'exception des jours mentionnés dans les sections 2 et 3, et les dits magasins devront rester fermés jusqu'à cinq heures du matin le lendemain.

Section 2.—Les dispositions de la section 1 ne s'appliqueront pas aux mercredis et jeudis précédant les fêtes suivantes, savoir: L'Epiphanie, le Vendredi Saint, la fête du Souverain, la fête de la Confédération, les jours d'action de grâces, la Toussaint, l'Immaculée Conception et le jour de l'Ascension.

Section 3.—Les dispositions de la section 1 ne s'appliqueront pas non plus aux jours des deux dernières semaines du mois de décembre de chaque année.

Section 4.—Le mot "magasin" désigne tout établissement ou lieu où des marchandises son exposées ou offertes en vente en détail seulement, mais ne s'applique pas:

(a) Aux établissement où l'on vend du tabac ou des objets généralement requis pour l'usage du tabac, tels que pipes, porte-cigares, allumettes et autres objets de ce genre:

(b) Aux établissements ou endroits publics où l'on ne vend que des journaux, gazettes, revues périodiques et papiers nouvelles illustrés;

(c) Aux hôtels, auberges, estaminets, tavernes, restaurants, cafés ou établissements licenciés pour le débit ou la vente en détail des boissons ou liqueurs spiritueuses, alcooliques ou fermentées pour être consommées sur les lieux;

(d) Aux magasins de fruits ou confiseries où l'on ne vend ou n'offre en vente aucun article d'épicerie.

Section 5.—Lorsqu'un magasin contiendra plusieurs branches de commerce, la branche principale prévaudra lorsqu'il s'agira de donner effet à la section 1 du présent règlement.

Ainsi donc, sont exceptés dans ce règlement, les marchands de tabac, les marchands de journaux, les établissements licenciés pour la vente de liqueurs, les magasins de fruits et confiseries, tous commerces qui tiennent à côté de leur ligne principale qui les met à l'abri de la loi, des produits qui entrent directement dans la domaine des épiciers, et tandis que ceux-ci sont obligés de fermer leurs portes les mercredi et jeudi, à 7 heures du soir, leurs voisins plus favorisés peuvent impunément leur enlever un volume d'affaires important sous le couvert d'une loi qui frappe les uns au profit des autres.

Quant au paragraphe 5 qui tend à délimiter les branches de commerce et à en dégager la branche principale dans chaque magasin, comme le faisait remarquer judicieusement le Maire Lavallée, il n'est d'aucune valeur, car il est impossible à la police de se rendre compte à première vue de l'importance des différents stocks, il sert, au contraire, à égarer le jugement et à entraver l'action de surveillance.

La conclusion de tout ceci et qui fut celle de Son Honneur le Maire et des Echevins, est que la loi de fermeture de bonne heure doit être amendée ou rappelée.

Somme toute, la démarche de la délégation de l'Association des Marchands Détaillants n'a pas abouti à un résultat réel et immédiat, mais elle a eu comme conséquence appréciable la reconnaissance par la Ville même de l'inanité d'un tel règlement. Au cours de la discussion il a été plusieurs fois question du commerce libre, l'échevin Prud'homme s'étant offert de soutenir dans ce sens les doléances des Marchands Détaillants devant la Commission de Législation.

Sans nous prononcer d'une façon absolue sur cette conception de la méthode de commercer, nous nous demandons si ce ne serait pas là le véritable remède à tant de difficultés et si cette forme d'affaires ne serait pas la plus aisée et la plus équitable. Jetons un coup d'oeil sur ce qui se passe dans les autres pays et nous verrons que cette liberté du commerce est partout en vigueur et qu'il est à déplorer de voir tant de contraintes oppresser les gens sur le sol de la libre Amérique.

Remarquez bien que le jour où cette liberté sera reconnue pour la Province de Québec, cela n'empêchera pas les commerçants de fermer leurs magasins quand bon leur semblera, et nous croyons même qu'une entente se ferait plus aisément entre les commerçants d'une ville sur ce chapitre. Quant aux employés et commis, ils pourraient obtenir à tour de rôle un ou deux jours de sortie, le soir, par semaine, ce qui les placerait dans la même position que celle présente.

Quoiqu'il en soit, le règlement de la fermeture de bonne heure ,tel qu'il est à présent, est boiteux, il nécessiterait certes de nombreux amendements pour répondre aux désidératas de tous, mais dans cette question comme dans toutes, il faut craindre d'adopter un remède pire que le mal et redouter de troquer son cheval borgne contre un aveugle.

M. A. F. REVOL DONNE SA DEMISSION DE PRESIDENT DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE

A une réunion de la Chambre de Commerce Française tenue le mardi 14 courant, M. C.-E. Bonin, consul général de France au Canada, a donné lecture de la lettre de démission de M. A.-F. Revol, président.

Nous regrettons vivement cette décision d'un homme qui avait su se rendre sympathique à beaucoup, et qui s'était attiré l'estime et la considération de tout le haut commerce canadien. M. A.-F. Revol, directeur de l'importante maison Perrin, fut six ans secrétaire de la Chambre de Commerce Française, et deux ans et demi président de la même Chambre; il est membre du Board of Trade et de la Chambre de Commerce du district de Montréal.

C'est sur l'initiative et avec son concours que fut publié l'ouvrage "France-Canada", dont les Canadiens ont apprécié

la haute portée utilitaire et instructive et dont la presse française a fait le plus grand éloge.

Espérons que d'ici peu M. Revol nous prouvera qu'il n'a pas abandonné la lutte pour les intérêts franco-canadiens et qu'il réserve à cette cause encore bien des heures de sa précieuse activité.

LA CONVENTION ANNUELLE DU BUREAU FEDERAL DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA

Le Bureau fédéral de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada a tenu sa convention annuelle les lundi et mardi, 29 et 30 avril écoulé.

Parmi les personnes présentes, citons: M. A. Weselocht, de Berlin, Ont.; E. C. Matthews, de Toronto, Ont.; U. C. Cameron, de Doderich, Ont.; M. Mayer, de Toronto, Ont.; E. M. Trowern de Toronto, Ont.; P. J. Côté, de Québec; W. U. Boivin, J. G. Watson, J. A. Beaudry, J. O. Gareau, A. Laniel, de Montréal, etc.

Les nouveaux officiers élus pour l'année courante sont:

P. J. Coté, de Québec, président fédéral.

A. Weselocht, de Berlin Ont., 1er vice-président fédéral.

W. U. Boivin, de Montréal, 2e vice-président fédéral.

J. A. Beaudry, de Montréal, trésorier fédéral.

E. M. Trowern, secrétaire fédéral.

J. G. Watson, auditeur fédéral.

Après discussion, les différentes résolutions suivantes ont été passées:

Résolution No 1.—Nous recommandons que les officiers exécutifs du Bureau fédéral de notre Association soient invités à se rendre auprès des pouvoirs du gouvernement pour attirer leur attention sur ce fait qu'au cas où une commission serait appointée pour la revision du tarif, un des membres de la dite commission devrait avoir une pleine connaissance du commerce de détail.

ADOPTE.

Résolution No 2.—En ce qui concerne la nécessité d'un amendement au Code Criminel pour permettre au commerce de détail de consulter et de faire des arrangements avec le commerce de gros et avec les manufacturiers, nous renouvelons notre désir de voir aboutir ce projet et soulignons à nouveau toute la nécessité qu'il y a, à obtenir ces amendements du gouvernement du Dominion.

ADOPTE.

Résolution No 3.—Attendu que les maisons vendant par catalogues ou recevant toutes leurs commandes par poste augmentent dans des proportions inquiétantes au Canada et qu'elles comptent sur la publication et la distribution de leurs catalogues pour assurer leur commerce, nous jugeons qu'il est du plus haut intérêt du public et de celui du marchand qui désire commercer loyalement d'insister à nouveau pour qu'une loi soit passée tendant à considérer comme delit criminel toute fausse annonce concernant un article.

ADOPTE.

Résolution No 4.—Attendu que l'expérience a prouvé que la manière la plus pratique et la plus économique de distribuer la marchandise au public est par l'intermédiaire de magasins de détail convenablement tenus, que ces magasins forment la base de tous centres commerciaux et que l'accroissement et le développement de ces centres commerciaux dépendent largement de l'entreprise des marchands et de la valeur de l'assortiment de leurs stocks et que tous contribuent à l'augmentation de la valeur des terres des villes et villages aussi bien que des terres de fermes qui les entourent, il est de notre opinion que toute pratique qui détruit ce système de distribution agit au détriment de l'intérêt du peuple du Canada et nous demandons au gouvernement du Canada aussi bien qu'aux législateurs des différentes provinces de faire tous leurs efforts pour prévenir toute atteinte à ce système et combattre tout ce qui pourrait en provoquer la destruction, comme de prêter aide aux maisons vendant par catalogues en leur accordant des tarifs postaux inférieurs à ceux ordinaires, obligeant ainsi tous ceux qui sont dans le commerce et contribuent à leur part de taxe à préparer leur propre ruine.

En outre du point de vue ci-dessus, nous sommes convaincus que quelque action précise devra être prise par la présente assemblée pour décider d'un plan qui préservera le commerce de détail des villes et cités du Canada.

Nous recommandons aussi que cette Chambre coopère à l'investigation du Comité du Sénat, récemment nommé pour rechercher les causes de la diminution de la population rurale des municipalités.

ADOPTE.

Résolution No 5.—Attendu que les marchands détaillants ont une connaissance de la marchandise que le public ne saurait posséder et considérant que le public est en général mal informé quant à la nature réelle et à la valeur de la plupart des marchandises offertes par catalogues, il est de notre opinion que les marchands devraient employer tous les moyens en leur pouvoir pour éduquer le public sur ce fait et lui démontrer qu'il pourrait être bien mieux servi et contribuer à l'amélioration de la communauté en dépensant son argent dans les magasins de la ville où il réside.

ADOPTE.

Résolution No 6.—Attendu qu'il est important pour l'édification des cités, villes et villages des différentes provinces du Dominion, qu'autant que faire se peut, les personnes qui assurent leur vie dans les cités, villes et villages payent dans la mesure de leurs moyens les dépenses courantes des dites municipalités et que dans notre pensée, cela peut être résolu par le fait que les consommateurs dépensent leur argent dans la ville qu'ils habitent, et, attendu que les détaillants qui soutiennent les municipalités sont contraints à payer des taxes sur la propriété d'une forte imposition, nous considérons qu'il serait de toute justice que ceux qui font le métier de colporteur de porte en porte, devraient payer une licence de commerçant de passage. De plus, nous pensons que ceux qui par le moyen de leurs catalogues et leur trafic par poste accaparent une partie du commerce et de l'argent qui devrait revenir de droit aux détaillants de la municipalité et qu'en conséquence, ils devraient payer également une licence ou payer le coût de tels services au Département du Bureau de Poste, sans avoir l'autorisation d'employer le personnel du Bureau de Poste et le matériel nécessaire pour un travail dont l'effet est de détruire le commerce de ceux qui payent les plus fortes taxes, c'est-à-dire, les marchands-détaillants.

La situation actuelle au Canada telle que nous pouvons l'envisager nous montre que 12,000 bureaux de poste sont tenus par des maitres de poste qui sont en même temps marchands-détaillants, et ces maitres de poste payent leur propre loyer et dépensent leur temps pour une maigre redevance qui ne répond pas à la valeur du travail exécuté pour la réception et la distribution des milliers de tonnes de catalogues adressés par des maisons vendant par correspondance et qui s'assurent ainsi des profits aux frais du gouvernement, tandis que les maitres de poste marchands-détaillants et les commerçants des cités, villes et villages perdent en outre le trafic de leurs municipalités qui leur appartient en toute justice.

Nous demandons en conséquence qu'une enquête approfondie soit dirigée dans ce sens.

ADOPTE.

Résolution No 7.—Nous décidons que le paragraphe 30 de l'article VI de la constitution soit amendé comme suit: après les mots "cinq délégués", à la seconde ligne, ajouter: "également un délégué de toute section organisée de commerce qui n'est pas représentée dans les cinq."

ADOPTE.

Résolution No 8.—Nous exprimons le voeu que les membres du Bureau Fédéral de cette Association sanctionne l'amendement fait à la loi sur le poinçonnage de l'or et de l'argent comme agréé par la section des bijoutiers de notre association qui s'est jointe en cela aux sections similaires des manufacturiers et des marchands en gros.

ADOPTE.

LE COMMERCE INTERNATIONAL

La valeur du commerce international a doublé depuis quinze ans; en 1911 elle a atteint le total le plus élevé qui ait jamais été enregistré. Le Bureau des Statistiques du Département du Commerce et du Travail publie, chaque mois, les chiffres les plus récents concernant le commerce de chacun des principaux pays du monde; son volume publié chaque année contient un rapport couvrant les affaires faites pendant une année complète par un nombre encore plus grand de pays. Le nombre de ces pays mentionnés dans son rapport mensuel est d'environ vingt-cinq et, dans son rapport annuel, de plus de cinquante.

Dans chaque cas, cependant, on peut comparer le commerce fait par un pays quelconque pour lequel on a des données, avec celui fait par le même pays pendant la période correspondante de l'année précédente. Une comparaison des chiffres mensuels couvrant une certaine partie de l'année 1911 indique une augmentation de 5 à 6 pour cent sur la période correspondante de l'année précédente. Si ce gain figurait pour la partie de l'année non comprise dans le rapport, les transactions internationales se chiffreraient par un total de 17 billions pour les exporations et de 18½ billions pour les importations.

On voit par là qu'en 1911, le commerce international de l'univers représente une somme approximative de 35½ billions de dollars, contre 30 billions en 1907, 24 billions en 1904, 20 billions en 1901 et 16½ billions en 1896. Ces chiffres forment le total des exportations et des importations de tous les pays pour lesquels on a des données. Comme tous les articles exportés d'un pays sont importés par un autre, on peut attribuer comme valeur approximative aux marchandises ayant été l'objet de ce mouvement, une somme de 17 billions de dollars, contre 14⅓ billions en 1907, 11⅓ billions en 1904, 9⅔ billions en 1901 et 7¾ billions en 1896. Les importations, quoique formées d'articles figurant dans les exportations, sont évaluées à un chiffre beaucoup plus élevé que lorsque les mêmes articles sont exportés, car dans la plupart des cas on ajoute au prix de la marchandise les frais de transport et autres frais, pour déterminer la valeur de la marchandise importée. Il en résulte que l'évaluation des importations dans les principaux pays, en 1911, est d'environ 18½ billions de dollars, contre 16 billions en 1907, 13 billions en 1904, 11 billions en 1901 et 9 billions en 1896.

Le tableau suivant indique la valeur globale des importations et des exportations de tous les pays pour lesquels on a pu se procurer des statistiques:

Années	Importations	Exportations	Total
1896..	$ 8.807.000.000	$ 7.716.000.000	$16.522.000.000
1901..	10.830.000.000	9.625.000.000	20.461.000.000
1904..	12.811.000.000	11.322.000.000	24.133.000.000
1907..	15.988.000.000	14.341.000.000	30.329.000.000
1910..	17.623.000.000	16.007.000.000	33.630.000.000
*1911..	18.500.000.000	17.000.000.000	35.500.000.000

*Estimation.

LE DETAILLANT ACCORDE LA PREFERENCE AUX MARCHANDISES ANNONCEES PAR LA RECLAME

Le détaillant qui s'approvisionne d'articles annoncés, débite plus de marchandises avec un stock moins conséquent et possède un stock toujours complet en raison de la facilité qu'il a à se fournir chez le marchand en gros. Il fait plus d'affaires et obtient de plus gros bénéfices. Le capital investi dans son commerce lui rapporte un taux d'intérêt plus élevé.

Tout le monde est familiarisé avec les articles annoncés par la réclame; avec eux, nulle perte de temps n'est occasionnée pour dire ou faire des comparaisons. Le prix en est fixé d'avance. Tout est prêt pour une transaction aisée et rapide.

Entrez dans un magasin de détail et regardez quelques instants ce qui s'y passe. A un comptoir, vous remarquerez un vendeur qui s'évertue à persuader un client de la qualité d'un article dont la marque de fabrique n'est pas connue, malgré ses arguments pressés, il a bien peur de manquer la vente et fait tous ses efforts pour retenir le client. Jetez les yeux au comptoir opposé, un client entre, demande un article annoncé par la réclame, le vendeur sempresse de le lui fourprend l'argent et va à un autre client, tandis que le premier commis n'a pas encore réussi à effectuer la vente. Quand vous tenez des produits annoncés, il est rare que vous soyez obligé de faire attendre vos clients. Votre service s'effectue beaucoup plus rapidement, bien que la clientèle soit plus conséquente, et votre magasin ne tarde pas à devenir le "magasin populaire" de la ville ou du quartier.

Voici ce que nous disait dernièrement, à ce propos, un détaillant, des mieux cotés de la place: "Un manufacturier qui annonce son produit a beaucoup plus de chances de m'avoir comme client, qu'un autre dont l'article est de qualité identique, mais qui ne l'a point porté par la réclame, à la connaissance du public, parce que je me suis rendu compte par ma propre expérience que je vends beaucoup plus rapidement les marchandises qui sont annoncées. J'ai plaisir à voir la rapidité du service dans mon magasin. Rares sont les clients qui n'y trouvent pas ce qu'ils désirent, et parce que la plupart sont satisfaits des marques qu'ils savent trouver chez moi, ils considèrent mon magasin comme une maison bien moderne. Sans doute, si je voulais, je pourrais vendre à bon nombre, autre chose que ce qu'ils demandent, mais l'effet produit serait déplorable et j'aurais beaucoup de chances pour que ces clients désappointés prennent, à leurs prochains besoin, le chemin d'un de mes concurrents où il serait fait droit à leurs désirs.

Autrefois, il me vint à l'esprit de discuter et de contester la véritable valeur des marchandises annoncées, mais j'en suis revenu de cette suspicion et je suis depuis longtemps un fidèle adepte des marchandises annoncées. Je m'en trouve fort bien d'ailleurs, je fais beaucoup plus d'argent qu'auparavant, mon stock se renouvelle beaucoup plus rapidement et plus souvent, j'obtiens de mon marchand en gros la quantité que je désire et je n'ai pas besoin de courir bien loin pour cela. Je vous dirais même que j'ai contribué indirectement a augmenter la clientèle de mon marchand en gros en le contraignant à tenir des articles de marques, qui au début n'étaient demandées que par moi, et qui par la suite furent prises en haute estime par mes concurrents qui s'en approvisionnèrent chez lui. Je crois d'ailleurs que beaucoup de marchands en gros s'assureraient la meilleure classe du commerce de détail s'ils voulaient se charger de vendre plus d'articles annoncés par une puissante réclame. Quand un marchand en gros tient des marchandises annoncées, il voit venir à lui, en toute confiance, les détaillants les mieux cotés de la place. Il éloigne au contraire cette clientèle choisie, en offrant des marchandises, sans marques, sans noms et dont il ne connaît même pas la provenance.

LES COMMIS DE VENTE.

Les commis de vente, pour inspirer confiance, doivent éviter de dire un flot de paroles inutiles qui mettent en garde contre celui qui les prononce. Ils doivent exprimer les choses simplement, sans faire de grandes phrases et donner d'une façon juste et fidèle les raisons qui militent en faveur des articles qu'ils ont à vendre. Ils doivent aussi savoir quand il faut s'abstenir de toute appréciation et laisser parler d'elle-même la marchandise. Peu de commis se rendent compte des avantages qu'il y a à savoir délier sa langue ou la tenir, suivant les circonstances.

Les commis dévoués à leurs maisons et fidèles à leur travail ont une supériorité marquée sur les autres parce qu'ils se font des amis de toutes les personnes avec lesquelles ils traitent et les amis sont des clients plus sûrs. Pour arriver à plaire au public acheteur le commis doit agir de telle sorte que se dégage de sa personne l'impression qu'il est digne de confiance.

Partout, aussi bien dans la vie sociale que dans le commerce, on recherche les gens fiables.

Si vous montrez à un client une pièce de drap, ou toute autre marchandise, et qu'il vous demande: "Est-ce qu'elle contient bien tant de longueur?" Si vous ne vous sentez pas certain de donner une réponse exacte et conforme à la réalité, il vaut mieux, pour vous, spécifier que le dit article est vendu à la pièce, car si vous annonciez une mesure et qu'après vérification, un manquant soit constaté, c'en serait fait de la confiance du client vis-à-vis de vous ou de votre maison. Le secret du succès ne consiste pas seulement à savoir ce que l'on doit dire, mais aussi à discerner ce qu'il convient de taire.

Il faut aussi que le commis soit patient, il ne doit pas s'énerver, s'impatienter et laisser voir qu'il est rabattu et fatigué de toutes choses et de tout le monde. Il doit rester froid et impassible, réprimer son humeur et paraître toujours aimable et courtois. Il doit éviter de faire des réflexions désavantageuses sur les clients qu'il sert, d'autant que bien souvent il souligne en eux des défauts qu'une illusion aveugle lui empêche de constater en lui-même.

Chaque connaissance acquise ajoute à l'expérience. Chaque jour, le commis doit ajouter à son savoir quelque chose de nouveau, son observation et sa pensée doivent être toujours en éveil, l'étude des clients doit être une ample source d'enseignement où il doit puiser largement. Il doit passer son stock en revue, souvent et avec soin et avoir le désir d'apprendre tout ce qui concerne les marchandises qu'il est appelé à vendre.

Le commis intelligent doit éviter de s'engager dans une discussion interminable avec un client, il doit se tenir sur une certaine réserve et discuter le moins possible avec la pratique. Que peut-il advenir de bon pour une maison, d'une discussion survenue entre un client et un consommateur, l'un gesticulant d'un côté du comptoir et l'autre accumulant des arguments de l'autre côté. Rien de bon, assurément. Et c'est là qu'il est utile que le commis maîtrise ses nerfs et impose silence à son emportement, quelle que puisse être l'attitude provoquante du client.

Il nous vient en mémoire à ce propos une réponse typique faite par un distributeur de billets à une cliente intempestive. Cette dernière était entrée dans la gare une heure avant le départ du train, et le guichet étant fermé elle manifestait par des gestes brusques d'impatience l'état d'énervement dans lequel cette attente la plongeait. Après une demie heure le guichet s'ouvre enfin! Et la femme de s'adresser à l'agent d'une voix courroucée et de lui dire: "C'est honteux de faire attendre les gens de la sorte, voici plus d'une demie heure que je suis ici, que pensez-vous de cette façon de faire?" Et le malicieux agent de répondre flegmatiquement: "Cela n'est rien, madame, moi, j'attends de ce côté du guichet depuis dix ans."

LES COLIS-POSTAUX FRANCO-CANADIENS

Un service direct de colis-postaux entre le Canada et la France, d'une part, et entre le Canada, l'Algérie et la Corse, via France, d'autre part, a été établi et mis en vigueur à partir du 1er mai. Ce service fonctionnera parallèlement à celui qui existe déjà par voie d'Angleterre.

Les colis-postaux directs du Canada seront reçus à Montréal pendant la saison d'été, et à Montréal et Halifax pendant l'hiver; ils seront expédiés par les steamers de la ligne Allan se rendant directement au Hâvre.

Les taux d'envoi des colis-postaux expédiés directement du Canada en France, sont les suivants:

1 livre	18 cents
2 livres	26 "
3 "	34 "
4 "	42 "
5 "	50 "
6 "	58 "
7 "	66 "
8 "	74 "
9 "	82 "
10 "	90 "
11 "	98 "

Pour chaque colis postal à destination de l'Algérie ou de la Corse, il sera perçu 10 cents en plus, qui devront être payés par l'expéditeur.

Les règlements concernant l'emballage, les déclarations à la douane, les articles prohibés, etc., sont les mêmes que pour les colis expédiés par voie d'Angleterre.

LE COMMERCE DES DETAILLANTS

Un rapide coup d'oeil jeté aux vitrines prouve que les marchands ont hâte de liquider leurs stocks de costumes de printemps. Ils font de légères réductions qui leur permettront de s'en débarrasser et ils font bien.

Somme toute, le printemps s'est fait attendre plus que de coutume cette année, et les conditions climatériques ont été peu satisfaisantes pour les affaires du détaillant; les vêtements de printemps sont restés en magasins en quantités plus considérables que si le temps avait été plus clément, et les marchands agissent sagement en faisant quelque sacrifice sur leurs prix, car ceux qu'ils obtiennent actuellement sont meilleurs à coup sûr que ceux qu'ils auront du mal à avoir dans quelques semaines. Une légère diminution provoque un regain d'affaires et beaucoup de détaillants ont procédé de cette façon avec succès.

Les vêtements offerts de la sorte ne comprennent aucun des costumes destinés au port de l'été. Ils constituent en grande partie le solde des achats faits de bonne heure dans la saison, et dont la vente ne fut pas aussi active qu'on pouvait l'espérer. Ce sont particulièrement des serges, des whipcords et des mélanges de coloris sombres.

UN CONSEIL

Les premiers beaux jours attirent nombre de promeneurs le soir dans les rues de la ville, c'est le moment de profiter de cette affluence qui passe devant vos magasins et de rendre vos vitrines attractives.

Gardez-vous, sous prétexte d'économie, de priver vos magasins de lumière aux heures de fermeture; ingéniez-vous au contraire à utiliser tous les moyens que l'électricité met à votre disposition et aménagez dans vos devantures des sources de lumière artificielle susceptibles de répandre sur vos articles exposés un éclat qui en rehaussera l'aspect et fera remarquer votre magasin.

A TRAVERS LA MODE

LES TENDANCES DANS L'HABILLEMENT.

Les affaires en robes pour le printemps ont été tenues en échec par les conditions défavorables de temps; il faut espérer que ces conditions vont changer et que les manufacturiers et détaillants vont pouvoir se rattraper.

A proprement parler, il n'existe pas de stocks importants, on ne trouve même qu'en quantités limitées des approvisionnements pour robes d'été tels que toiles, voiles de coton, lingerie, etc. Les manufacturiers ont reconnu de l'expérience passée, que c'était généralement s'exposer à d'importantes pertes que de confectionner à l'avance les articles de belle qualité et ils ont jugé bon d'attendre les ordres. Ils ont suivi de près cette décision pour ce printemps et l'on peut dire que peu de stock figure dans leurs ateliers.

Parmi les quelques modèles faits cependant d'avance pour le printemps, on peut citer les soies, les mousselines, les foulards serges et autres variétés de tissus. Ces robes furent lancées pour le commerce populaire et sont offertes maintenant à des prix excessivement avantageux.

Les acheteurs trouveront une extraordinaire variété de dessins dans les marchandises strictement établies pour l'été.

La lingerie, le voile, la soie de Chine, la batiste, le crêpe de coton, les toiles et fantaisies de coton constituent les points marquants de la nouvelle saison. Tous ces tissus sont confectionnés sur une si vaste échelle que tout acheteur peut s'en approvisionner rapidement. Tous ces tissus seront vendus largement d'ici peu, car la vogue des robes lavables est plus grande que jamais et l'on peut s'attendre à en voir une grosse consommation pendant la prochaine saison d'été.

LA VENTE DE BLANC SERA UN FAIT CARACTERISTIQUE DE LA SAISON D'ETE.

Beaucoup de nouveautés de cet ordre sont montrées. — Nouvelle combinaison empire.—Knickerbockers modifiés.

Les ventes de blanc sont en bonne voie et malgré les conditions de temps défavorables, on peut attendre beaucoup de la faveur marquée qui se manifeste à leur endroit.

La coutume de faire des étalages, exclusifs de blanc est plus en vogue que jamais et donne généralement d'excellents résultats.

Les nouveautés sont à l'ordre du jour. De nouveaux effets d'ornements sont partout en évidence et rendent beaucoup de vêtements comme on dit: "irrésistibles".

Les effets minces et les arrangements de garnitures plates continuent à prédominer et la grande abondance de dentelles employées est un fait marquant qu'il est bon de noter.

Le Cluny est particulièrement choisi suivi de près par le Vals, les variétés allemandes étant spécialement bien représentées.

Les combinaisons de dentelles et de garnitures de broderies apparaissent dans beaucoup de modèles, et les vêtements ornés seulement de broderie forment la plus minime partie des habillements.

La combinaison Empire est un nouveau style bien distinct qui a joui à son apparition à New-York d'une véritable faveur. C'est en quelque sorte un style princesse qui se distingue du modèle courant par une nouvelle attache Empire spécialement appropriée pour le port avec corsets à buste bas si appréciés actuellement.

Cette combinaison attire singulièrement l'attention et puisqu'elle est pratique, gracieuse et conforme aux données de la mode, il n'y a pas de doute qu'elle ne gagne une jolie popularité.

Les jupes culottes modifiées constituent également un point de mode. Les modèles les mieux agréés tendent à éliminer entièrement le fait du genou serré qui n'a pas été sans soulever maintes objections surtout pour le port de l'été.

Ces semi culottes sont laissées libres à la base, découpées sur les côtés sur une largeur de plusieurs pouces avec des ornements disposées gracieusement dans la découpure.

Les robes Princesse avec ou sans garnitures sont bien représentées. Lorsque les garnitures sont employées, elles sont ordinairement de net ou de quelque doux tissu qui s'ajoutera à la délicatesse du vêtement sans en augmenter le volume et sans nuire à sa sveltesse.

Gracieux modèle de robe de toile

montrant l'effet de dessus de jupe et de garnitures de dentelles macramé, deux points actuellement en faveur; ceinture militaire sur le côté gauche; finis de franges en petites boules.

LES SOIES ET LES TISSUS PELUCHEUX

Tard dans le printemps, les affaires ont atteint un volume important. Nature de la demande

Il a été fait beaucoup de renouvellements d'ordres pour foulards de Jouy de belle qualité. Les radiums imprimés sont appréciés. On espère que pour l'automne et l'hiver, les satins charmeuse tiendront la tête et que les messalines de haute classe ne feront qu'accentuer leur vogue présente. On a bonne idée de l'avenir des crêpes. Les peluches auront leur part de la demande et l'on s'attend à une grosse consommation de velours de soie et velours à côtes

La première quinzaine de mai, ordinairement, voit la fin des grosses ventes pour le printemps. Vers cette date, généralement, les acheteurs espèrent obtenir les fantaisies de printemps en larges quantités, à des prix réduits.

La nouvelle manière de procéder des manufacturiers, en limitant leurs productions, a enrayé cette vente au rabais et il s'est fait ces jours derniers une somme assez importante d'affaires de printemps à des prix normaux, les ventes à réduction étant l'exception.

La production de printemps s'est écoulée de façon satisfaisante et les conditions du marché ont été aussi bonnes qu'on pouvait l'espérer.

La demande pour taffetas glacé caméléon est encore assez abondante pour la fin de la saison de printemps. Des coloris spéciaux ont été déjà commandés pour la fin de l'été et le commencement de l'automne.

Nouveaux ordres pour dessins de Jouy

Les marchands de gros de spécialités ont enregistrés de nombreux renouvellements d'ordres pour foulards de Jouy de belle qualité. Les marchands de détail ont également eu un large débit sur cette sorte.

Les producteurs de foulards de haute classe qui renouvellent leurs lignes à mesure qu'avance la saison, rapportent que les nouveaux foulards offerts promettent d'être bien accueillis.

Les radiums imprimés, classés par beaucoup comme foulards, font également bien en dessins de Jouy, et les plus gros distributeurs ont comme nous la conviction qu'ils verront leur vogue se continuer au fort de la saison d'été et en seront même les favoris.

Le fait que les impressions Pompadour ont été acceptées par les autorités de la mode pour l'automne et l'hiver à venir, facilitera et aidera les ventes d'impressions de Jouy pendant l'arrière saison d'été.

Il est reconnu que les tissages de couleur se combinent bien avec les tissus unis pour l'établissement de costumes de haut style, spécialement pour adaptation de la forme panier.

Pour l'automne et l'hiver

Les types de tissus qui seront en faveur pour l'automne et l'hiver prochains, se dessinent graduellement, et tout laisse à entendre que les provisions générales seront rencontrées.

Le satin charmeuse viendra en première ligne. Les importateurs aussi bien que les fabricants, en ont la certitude.

Le satin charmeuse occupant la première place, les acheteurs s'attendent à une continuation de la demande remarquablement forte en ce moment pour les messalines de belle qualité, spécialement celles dans une large gamme de couleurs, et avec un fini qui ressemble beaucoup à un satin de prix.

Les crêpes de satin atteindront selon toute évidence, la haute position qu'on leur prédit.

Non seulement les ventes de satin ont été plus conséquentes qu'espérées chez les grands faiseurs, au commencement de ce printemps, mais on considère les satins comme favoris certains de la prochaine saison.

Les costumes de soie

Les fournisseurs de la belle clientèle ayant accepté les costumes de soie pour le port du printemps et de l'été, les soieries en général étant en particulière faveur, on peut dire dès maintenant que les costumes de soie confectionnés dans des styles nouveaux auront encore les honneurs de l'automne et du début de l'hiver.

Nous pensons que le tissage nouveau sera du genre du côtelé Bayadère qui est plutôt large, plat et légèrement broché de fils en effets croisés.

Les gravures des modèles de printemps reçues récemment de Paris, montrent les Bayadère côtelés confectionnés en combinaisons d'effets verticaux et horizontaux, les premiers pour la veste et les seconds pour la jupe.

Les peluches seront en bonne demande

Les peluches fantaisie, pour robes et chapeaux, sont très prisées des marchands qui placent leurs ordres de bonne heure dans la saison. Il est maintenant certain qu'elles seront employées comme accessoire de chapeaux et pour tous besoins de garnitures en général.

En coloris appropriés, les peluches de fantaisie se rencontreront largement en garnitures de robes de dehors, et plus spécialement pour le port des enfants.

Les tissus velus sont dans une excellente position.

Les fabricants de velours ont pris beaucoup d'ordre d'avance. Les velours à longs poils sont les plus demandés et les grandes ou petites largeurs sont en égale faveur.

On s'est préparé sérieusement en vue d'une grosse distribution de velours à côtes (velveteens), et ce, avec juste raison, croyons-nous, car on se rappelle que l'an dernier le velours fit défaut assez tôt dans la saison et beaucoup de maisons durent, de ce fait, supprimer quelques-uns de leurs plus gracieux modèles. Nul doute que ces dispositions prises à l'avance ne soient couronnées de succès et que la distribution se fasse de façon profitable.

La réduction forcée de la production, dûe aux grèves récentes en Angleterre et en Amérique dans les centres de fabrication des velours, donne à penser que les stocks sont à un faible niveau, juste suffisant pour assurer la consommation et qu'en conséquence les prix se tiendront fermes, tout au moins à l'ouverture de la saison.

Les imitations de fourrures

Les imitaions de fourrures sont appelées à une vogue certaine. Les tissages serrés du genre de l'astrakhan promettent d'être en faveur dans les belles qualités.

DEUX TYPES DE CORSAGES

Corsage en foulard imprimé. Devant et manche en foulard uni. Col en linon bordé de foulard et d'Irlande. Volants des manches en linon plissé ourlés d'un petit velours mauve. Ceinture en velours mauve.

* * *

Corsage en mousseline de soie avec bandes et poignets en mousseline imprimée. Col en satin ourlé de soie; boutons en tissus. Guimpe en tulle.

LES TISSUS

LAINES ET WORSTEDS.

Pour l'automne et l'hiver.

Les tissages et dessins qui auront la meilleure faveur pendant la saison prochaine.

Les serges unies et les serges deux-tons ainsi que les whipcords auront une large distribution. — Les cordés Bedford gagnent en faveur. — Les tissus de douces laines seront parmi les nouveautés. — Les prix continuent à être fermes.

La plupart des ordres d'avance pour l'automne et l'hiver 1912-1913 ont été pris.

Beaucoup d'importateurs s'embarquent à présent pour l'Europe afin de noter les tendances des styles aux réunions de courses de la Grande Semaine de Paris allant du Grand-Steeple au Grand-Prix de Paris. C'est à ces fêtes mondaines que se lancent les nouveautés qui marqueront la saison et que les nouvelles idées sont présentées au public.

En général les ordres d'avance pour l'automne et l'hiver prochains ont été très satisfaisants.

Quant aux affaires de printemps, elles furent désappointantes. Les fabricants qui avaient confectionné pour leur stock des articles écossais n'ont pas obtenu la répétition d'ordres qu'ils attendaient. Ceci s'est manifesté particulièrement chez les gros confectionneurs qui sont en matière d'étoffes d'importants agents de distribution.

Les voyageurs qui avaient commencé leur tournée très tôt dans la saison dans l'espoir de recueillir de nouveaux ordres pour articles de printemps durent se contenter de prendre des commandes sur échantillons d'étoffes pour manteaux et robes pour l'automne et l'hiver.

Les worsteds gagnent en position.

Les fabricants de worsted ont cependant enregistré du mieux depuis le commencement de l'année.

Les tissus de serges furent pris en confiance pour port des enfants et jeunes filles et pour toutes confections; le même degré de faveur fut marqué pour les whipcords unis et deux tons pour le port du printemps.

Les fabriques de worsted firent de bonnes affaires dans les tissages ci-devant nommés.

Ce large mouvement en faveur des serges unies et des whipcords pour le printemps entraîna naturellement l'abandon partiel des articles de robes de fantaisie qui de ce fait n'eurent qu'une attention comparativement limitée.

Cet état de choses a enclin les marchands à retarder leurs ordres pour l'automne et l'hiver et ils différeront leurs ordres le plus possible pour ne les remettre qu'au dernier moment.

Les lainages.

Ces mêmes conditions mentionnées plus haut sont générales. Pour les lainages, il y a deux catégories de fabricants: Les uns produisent à des prix populaires les lainages avant le toucher, le fini et les combinaisons de couleurs des tissus de hauts prix; les autres se sont fait un véritable succès dans la productions des nouveautés en lainages. Les confectionneurs qui pourvoient au commerce des détaillants ont fait d'assez bonnes affaires en lainages de nouveautés pour vêtements de dehors.

Les achats sûrs pour l'automne.

Avec la tendance qu'il y a à éviter les changements complets on peut dès maintenant prévoir quels seront les tissus pour robes qui se vendront bien pendant l'hiver et l'automne à venir.

Les serges et whipcords unis ou deux tons auront une large distribution. On s'attend à une bonne demande de whipcords avec rayures de poils longs.

Les cordés Bedford gagnent en faveur et jouiront d'une bonne popularité pendant toute la prochaine saison. Les fonds sombres en tissages cordés seront agrémentés de rayures de couleur.

Les lainages doux constitueront la nouveauté.

Les tissus de douce laine du genre des velours auront la

Jupe séparée

de faille blanche, montrant une adaptation pratique du panier

première place parmi les nouveautés.

Non seulement ils seront choisis pour jaquettes de costumes et pour longs vêtements extérieurs, mais ils seront aussi employés sous forme de garnitures de vêtements faits de tissus unis.

Les très doux tissus d'hiver du genre de la peau de souris promettent bien surtout en mélanges discrets.

Les effets de velours sans couture seront de hautes nouveautés.

Ce qui marque bien la vogue des rayures à Paris est le rap-

Costume façon tailleur

Col et revers en satin avec effets boutonnières. Garnitures de passementerie

port fait par les marchands en gros des ordres remis de velours de laine avec fonds sombres et rayures fines en couleur.

Les fonds noirs et bleus sont striés de rayures fines en rouges foncés, héliotrophes ou verts doux.

La demande courante.

Pour la demande courante, les serges et whipcords en unis et en effets 2 tons sont sans contredit les tissus de base. Les fabriques qui produisent de tels tissus ont des ordres notés de longs mois avant la livraison.

Les mohairs en effets masculins sont exceptionnellement en faveur.

Les prix pour fournitures de robes se maintiennent fermes. Aux ventes d'avril faites à Londres les prix pour lainages ont accusé un pas en avant.

Les fabricants de tissus qui n'ont pas encore modifié leurs prix, assurent qu'au printemps 1913 les lignes seront augmentées approximativement de 10%.

LES VOILAGES

Il a été fait un bon volume d'affaires en voiles Shetland et dans ceux blancs avec un tout petit fil noir soulignant les principaux dessins. Dans les voilages noirs, les effets d'ombre sont les plus en demande; quelques-uns d'entre eux sont faits avec mailles Tuxedo

Les rapports obtenus sur les conditions des voilages sont des plus satisfaisants.

La faveur actuelle dont jouissent les nouveautés de voile Shetland ne porte aucun caractère de fléchissement. La plupart des affaires de printemps ont été faites en nouveautés de ce genre.

En outre des blancs unis, les effets blanc et noir, les mailles blanches avec les motifs principaux dessinés en noir ont obtenu un joli succès. La demande pour ces deux sortes de voilage a été si conséquente que les manufacturiers, tout en faisant travailler leurs machines sans arrêt, arrivent difficilement à effectuer leurs livraisons en temps.

On a fait bon accueil également à quelques Shetland de couleur chair unie, et aussi de nuance chair avec le contour du dessin noir. Mais la forte tendance est aux effets blancs et aux effets blanc et noir. Ces derniers sont pris à un certain degré dans les mailles régulières Tuxedo.

Bonne vente de dentelles blanches pour voilages

Les voilages en dentelles blanches se sont vendues excessivement bien et tout laisse à penser que cette faveur, loin de diminuer, ne fera qu'augmenter dans de larges proportions.

Les voiles blancs Shetland, du genre des modèles de lourds dessins irréguliers présentant de larges ouvertures, ou sous d'autres formes, telles que simples ou doubles hexagones, en lourdes trames, se vendent de façon courante. Ces voiles sont ordinairement finis d'une bordure de broderie de fantaisie.

Les mailles noires sont en faveur

Dans les voilages noirs, les préférences vont aux dessins d'ombre. Quelques-uns des plus gracieux d'entre eux ont leurs motifs en allover roulant, dessinés d'un fil de lourde soie.

Parmi les fournitures les plus en demande pour voilages noirs, on peut noter les hexagones unis et les nets russes, en formes simples et modifiées.

Pour le commerce ennemi des idées avancées, les Tuxedo avec points tissés, jouissent d'un haut degré de faveur.

On peut en dire autant des nouveautés de points de chenille dans les mailles les plus récentes. Ceux-ci sont particulièrement appréciés en fins points serrés et s'adressent surtout au commerce de luxe.

Les voiles de chiffon

Pendant ces dernières semaines, les ventes de voilages de chiffon dans les fortes grandeurs ont été principalement brillantes. Les voiles de chiffon mesurant 2½ verges sur environ 22 pouces, sont en bonne demande. Ils ont été pris en nuances unies et en effets ombrés. Les voiles genre Shetland, avec larges mailles ouvertes, ont été pris à quelque degré dans les sortes ombrées.

Blazer tricoté
avec col à encoche et poches rapportées.

LES MANTEAUX COURTS

Les manteaux courts semblables à des vestons comme celui de l'illustration ci-dessus sont appelés à jouir d'une bonne vogue pendant la saison d'été. C'est le vêtement rêvé pour les sports. Son aspect négligé n'est pas sans distinction et est empreint d'un petit chic particulier. Il donne une allure juvenile qui est loin d'être déplaisante.

Il sera très apprécié à la campagne où les soirées sont fraîches et où il est bon de se précautionner pour une promenade nocturne où une partie de bateau, d'un vêtement peu lourd et peu embarrassant. Nous prédisons à ce genre masculin, mais gracieux cependant, dans sa simplicité, un joli succès.

FAITES DE CETTE ROBE VOTRE PRINCIPAL ARTICLE DE VENTE.

Cette robe élégante, en soie Messaline, du Dernier Genre pour l'Automne, est faite dans toutes les nuances unies ; le corsage est fini par un peplum ; une ruche de soie entoure l'enpiècement et les manchettes, et une double rang descend au centre de la jupe.

$13.75 chaque

Nos voyageurs sont maintenant en route avec un assortiment complet pour l'automne.

R. D. FAIRBAIRN CO.

LIMITED

107 rue SIMCOE.

TORONTO.

BUREAUX - SUCCURSALES :

MONTREAL. WINNIPEG.

VANCOUVER.

Président : Rhys D. Fairbairn

Vice-Présidents : F. J. Knight,

W. C. Cliff.

LES DENTELLES

LA DENTELLE EST EN FORTE DEMANDE.

Le ratiné et le macramé continuent à se vendre considérablement. — Le Venise est en bonne demande. — Le Cluny est très apprécié et on espère voir sa vogue persister tout l'été. — L'attention portée aux dentelles d'ombre, en blanc et dans les nouvelles teintes beurre, est excellente.

La demande pour la dentelle continue à être très active. En l'espèce, elle concerne toutes les dentelles qui trouvent acheteurs également bien jusqu'à un certain degré alors que d'autres provoquent un courant d'affaires merveilleux et véritablement surprenant.

On entend de toutes parts: "La vogue de la dentelle est fabuleuse, jamais on n'a eu une aussi bonne année", et les indications de styles aussi bien en Amérique qu'à Paris laissent entrevoir la continuation de cette vogue sans précédente.

Pour les dessous, pour les robes, jupes, corsages, articles de cou, les dentelles sont employées plus que toute autre garniture et l'on en remarque des quantités sur les chapeaux particulièrement sur les modèles habillés.

Les ratines et les macramés sont en tête.

La demande pour les ratines continue à se manifester de façon surprenante et les ordres qui arrivent de tous les points du pays prouvent que cette popularité ne se limite pas seulement à une ville ou à une province.

Ce genre de dentelle est largement employé pour cols de manteaux tuniques, pour robes de soie et même pour robes de lingerie. Les bandes de ratine se voient partout aussi bien en blanc qu'en écru.

Les différentes variétés de macramé continuent à disputer la première place aux ratines dans la faveur populaire. Actuellement leur demande est également générale et étendue.

Belle position du Venise.

Une autre dentelle de la variété Plauen qui tient un rang enviable à un degré surprenant est le Venise.

Les allovers de Venise sont spécialement en forte position dans les lignes à prix populaires et un gros volume d'affaires continue à être enregistré sous forme de bandes.

Les garnitures de boules en étroit Venise sont en forte demande pour emploi sur robes de lingerie et pour articles de cou.

Récemment les points Van Dyke ont gagné une faveur considérable.

Les dentelles de Cluny, spécialement les variétés en toile, conservent aisément leur situation prédominente et les indications présentes permettent de bien augurer de leur faveur soutenue pendant tout le cours de l'été. Les bandes sont la forme de dentelle qui se vend le plus couramment. On en emploie non seulement de grosses quantités sur robes et corsages, mais aussi bien sur jupons en mousseline.

La vogue pour les garnitures de Cluny sur sous-vêtements en mousseline a été si considérable cette saison que les dentelles de Val et autres anciennes favorites ont été jusqu'à un certain point reléguées à l'arrière plan.

Le Cluny ne dément pas sa renommée en tours de cou, particulièrement en lignes de prix moyens et articles de luxe.

Les ventes excellentes consignées sur le Cluny véritable et sur les bandes de vrai filet constituent un record.

Les filets dans les qualités meilleur marché se vendent assez bien principalement aux confectionneurs de robes d'été.

Les dentelles d'ombre sont en faveur croissante.

L'attention portée aux dentelles d'ombre et à celles d'un caractère similaire s'est développé d'une façon très prononcée. Quelques manufacturiers n'hésitent pas à prédire qu'avec la venue de la saison d'été elles remplaceront en grande partie les ratines et les macramés qui jouissent actuellement d'une vogue surprenante.

Beaucoup de dessins nouveaux et attrayants ont été ajoutés aux lignes déjà très étendues et toutes les largeurs jusqu'à 27 pouces se vendent de façon remarquable.

Les rapports reçus de Paris mentionnent la préférence marquée pour les dentelles d'ombre sur robes, tours de cou et chapeaux. On a fort admiré un jabot de très fine dentelle d'ombre crême descendant du côté de la gorge jusqu'à la partie inférieure du corsage sur le devant et se continuant sur la jupe le long de l'ouverture du côté, presque jusqu'au genou.

Un autre article de nouveauté fait de dentelle d'ombre est un voile destiné à être porté avec costumes habillés.

Quelques modèles particulièrement attrayants en teintes crêmes sont montrés actuellement, les extrémités étant terminées en glands de perles.

Les plissés, fichus, jabots, etc., de dentelles d'ombre continuent à se vendre en grosses quantités.

Dans les chapeaux, les dentelles d'ombre sont largement utilisées en petites choses plissées formant bords et rosettes de fantaisie ou ornements de forme tuyautée.

Les blancs demeurent en forte évidence, mais les nouvelles teintes beurre gagnent du chemin surtout dans les lignes de haut prix.

Une nouveauté à succès.

Dans les lignes extra-exclusives, la dentelle de la saison est celle dite "Misella". Cette nouveauté a conquis Paris rapidement et gagnera sans nul doute possible et sans tarder la faveur des autres pays. Cette nouvelle dentelle appartient à la famille de la dentelle Bohémienne et se distingue par une lourde tresse ou ruban de fil autour de laquelle la trame du fond en lourde toile est travaillée dans un dessin ouvert.

De jolies bandes de cette dentelle sont fréquemment notées sur robes ultra fashionables.

QUELQUES GENRES DE BLOUSES

Blouse en tulle et Malines. Ceinture drapée et col Robespierre en taffetas émeraude. Fichu en linon bordé Malines.

* * *

Blouse en tulle plissé; col de Malines ainsi que les volants des manches. Ceinture noeuds et lisérés en taffetas.

* * *

Blouse en voile imprimé. Col et lisérés de satin rouge bordés de galon brodé. Volants de mousseline ourlés à jour.

* * *

Blouse en foulard Kaki quadrillé. Col et poignets lingerie à motifs d'Irlande. Rabat lingerie ourlé à jour.

* * *

Blouse en linon plissé garnie valenciennes avec revers en Malines. Guimpe en tulle avec jours. Cravate en velours.

LES CHAPEAUX

On espère une bonne demande pour les garnitures de fleurs. Les chapeaux pour la campagne sont très en vogue

La popularité espérée pour les garnitures de fleurs s'élabore petit à petit. Les brindilles de roses constituent une nouveauté très appréciée. Le vautour blanc, les ailes blanches et les fantaisies d'autruche blanche continuent à se vendre largement

Quelle est exactement la caractéristique de la mode en chapeaux, cette saison, est une question à laquelle il est malaisé de faire une réponse rigoureuse à cause du changement continuel qui s'opère, tant dans les formes que dans les garnitures.

Il y a quelques jours, une modiste nous déclarait: J ai rarement vu une saison semblable, à peine une chose est-elle consacrée par le goût populaire, qu'elle disparaît et semble morte à jamais, et à peine vient-elle de disparaître qu'elle renait à nouveau plus en faveur que précédemment.

Le temps n'est franchement pas favorable au développement des affaires dans ce sens et elles se meuvent lentement. Les magasins de détail font tout ce qu'ils peuvent pour stimuler les ventes, mais le volume d'affaires faites, même en styles garnis de plumes est bien au-dessous des prévisions; quant à la demande pour numéro garnis de fleurs, elle est des plus restreintes.

Un vendeur d'un important magasin de la ville, nous disait dernièrement: "Comment voulez-vous qu'on effectue de grosses ventes? Un jour il fait beau et chaud et les clientes affluent à notre magasin, puis pendant 3 ou 4 jours, il pleut ou il fait un temps froid et maussade et peu de clientes franchissent le seuil ne notre porte. Dans de telles conditions, il est difficile de faire une bonne saison de printemps, il faudrait que le temps se mette de la partie et nous donne une aide indispensable."

En dépit de cet état de choses peu encourageant, les esprits n'en demeurent pas moins optimistes et beaucoup de confections sont préparées pour styles de mi-été qui seront à coup sûr en fortes demandes quand le beau temps nous sera venu.

Les fleurs accusent une amélioration

Bien que les garnitures de fleurs n'aient pas atteint la place prédominante à laquelle on pensait généralement les voir s'élever, on ne perd pas tout espoir de les voir conquérir ce rang et l'on s'attend à une augmentation rapide de la demande aussitôt que les beaux jours feront leur apparition.

Dans toutes les récentes importations, les chapeaux de paille d'Italie, garnis de fleurs, prédominent. En addition aux garnitures de fleurs, les dentelles, particulièrement de la variété d'ombre, s'emploient abondamment, et des petits noeuds élégants et des appliqués de rubans, surtout de fantaisie, de cordés et styles bordés de picot, en largeurs étroites, sont en considérable évidence.

Une nouveauté florale qui fait l'admiration de tous et attire grandement l'attention est celle dite: "brindilles de roses". Elle se compose d'une lourde tige de 10 pouces de long garnie de petites grappes de boutons, à intervalle, grossissants, et parsemées ici et là de peites feuilles à peine ouvertes. Ces brindilles se font en nuances variées, mais les riches teintes d'oeillet sont de beaucoup celles préférées.

Un modèle de Milan, noir plat, noté récemment, avec le bord supérieur en crêpe de Chine blanc, était garni de plusieurs de ces brindilles placées autour de la calotte, à mi-chemin, entre le bord et la passe, se recouvrant l'une l'autre légèrement.

Parmi les fleurs, les roses de juin, les beautés d'Amérique, les lilas, les bluets, les glycines et les pensées, sont les favorites du moment.

La demande des vautours blancs

Les plumes de vautour blanc sont depuis quelque temps en pleine vogue, de même que les ornements de plumes blanches en général. Les manufacturiers nous signalent une excellente demande dans ces sortes. On remarque quelques arrangements de plumes blanches, spécialement bons à vendre avec des motifs de soie blanche à la base.

Des ailes blanches et tendus de plumes blanches pour emploi comme bords de passe et rebords, continuent à se vendre en quantité. Les fantaisies d'autruche, bordants, etc., demeurent en bonne position.

Elégante chemisette de satin blanc

montrant un nouveau fini au cou, l'étroit col plat et le devant de la chemisette en forme de V. Cette ouverture est comblée avec de doux plissés de chiffon couleur chair. Chapeau tailleur de Milan brun avec original ruban de fantaisie.

UNE NOUVEAUTE EN CHAPEAU

Une nouveauté très jolie consiste à garnir le dessous des chapeaux; cela est charmant au possible! La passe est entièrement garnie, soit de ruchés, soit de bouillonnés de mousseline très flous, retenus par de minuscules guirlandes de roses, de muguet, ou de myosotis, le tout très léger. Le visage ainsi encadré prend une extrême douceur, donc, le dessous du chapeau est très travaillé et le dessus reste sans aucune garniture, ou presque rien, un simple lien de velours noir suffit.

Les fleurs ne garnissent pour ainsi dire que les grands chapeaux, soit disposées en couronne, soit en piquet très enlevé. Les formes souples, genre capeline accompagnent à ravir les toilettes d'été; une simple grosse rose piquée sur le côté et un ruban de velours noir formant bride tombant derrière en feront une bien jolie coiffure.

D—Un corsage bien fini avec col bas. Fait de fine mousseline claire mercerisée avec panneau brodé ; plissés derrière devant et aux manches. Garni d'imitation de dentelle "baby Irish" offert par ½ douzaines de grandeurs assorties 32 à 38 - - $9 00 la douzaine.

B—Un très joli corsage fait de fine batiste. Empiècement de dentelle d'allover ; garniture de Cluny derrière, devant et aux manches. Offert par ½ douzaines, tailles 32 à 40. $12.00 la doz.

E—Une blouse attractive qui se vend à première vue. Faite de très fine mousseline claire avec médaillon posé sur le devant ; garnie de fine dentelle Cluny, plissée devant, derrière et aux manches. Tailles assorties 32 à 38. Offerte par ½ douzaines - - $12.00 la douzaine.

BLOUSES POUR LES VENTES DE L'ETE

Parfaites d'aspect et de styles dernier genre, elles répondent exactement aux désirs de vos clientes.

NOUS SOMMES PRETS A FAIRE TOUS ENVOIS

W. R. BROCK COMPANY (Limited)

MONTREAL.

RE-ASSORTIMENT

Augmentez vos ventes en ayant les marchandises requises pour satisfaire aux demandes.

Nous pouvons vous être utile à cet effet —Nous avons en magasin les lignes qui seront le plus en demande durant la saison d'été, qui est maintenant arrivée,—et nous pouvons vous fournir les articles suivants ;

ETOFFES A ROBES	LAWNS	CARRES DE TAPIS
MOUSSELINES	LENOS	BLOUSES
SOIES	GALATEA	COUVRE-PIEDS
SATIN	OXFORDS	SOUS-VETEMENTS
TOILES	COUTILS	BAS
TWEEDS	DEMIUS	CHAUSSETTES
SERGES	PRELARTS	CHEMISES
DOUBLURES	LINOLEUM	FAUX-COLS
VELOURS	TOILES CIREES	CRAVATES
MOHAIRS	RIDEAUX	GANTS
COTONNADES	PORTIERES	IMPERMEABLES
INDIENNES	DAMAS	SALOPETTES
GINGHAMS	RUGS	ETC., ETC., ETC.

Notre département de Binbeloterie contient quantité de LIGNES SPECIALES A DES PRIX SPECIAUX.

RUBANS, DENTELLES BRODERIES, JABOTS, PARURES DE BLOUSES, COLS MARINS, GARNITURES DE ROBES, SACS A MAINS, ETC., ETC. EN GRANDE VARIETE.

Articles de Tablette choix insurpassable.

Donnez-nous l'occasion de vous prouver nos avances. La Maison où vous trouverez ce dont vous avez besoin, est san aucun doute la Maison

ALPHONSE RACINE & CIE.,

NEGOCIANTS & FABRICANTS,

MONTREAL.

C'EST MAINTENANT LE MOMENT

de compléter vos achats en prévision du commerce d'automne.

NE DIFFEREZ PAS PLUS LONGTEMPS

Votre commerce exige que vous ne soyez pas le dernier. N'attendez pas que les meilleures Valeurs soient toutes vendues.

Nouveautés dans toutes les lignes.

Flanellettes : — VELOURS, DURBAR, MELTON, CEYLAN, EMPIRE TWILL, ARCTIC FLEECED.
Pour Robes d'Intérieur et Kimonos
PATRONS FLEURIS, BARRES, A BORDURE FANTAISIE.

Etoffes à Robes : — WHIP-CORDS, DIAGONALES, SERGE MARINE, DRAPS, VELOURS.

Voilà quelques-unes des plus Hautes Nouveautés de la saison, que vous trouverez dans notre Département C.

Sous-Vêtements : — pour Hommes, Femmes, Garçons et Fillettes,— Marques "Eureka" "Pen-Angle" "Impérial" "St. Georges" "Hygeian"—dans les différents genres, finis et pesanteurs,

Assurez-vous de bonne heure la livraison d'un assortiment de **Sweaters, Coat, Sweaters, Golfers.**—Nous commencerons nos livraisons d'automne vers le 1er du mois prochain. Nos voyageurs sont sur leurs routes respectives avec la collection complète de nos échantillons, ils seront fiers de vous montrer les différents genres qui vous intéressent, et de vous faire quelques suggestions à propos de lignes nouvelles qui vous seraient avantageuses:

MONTREAL

Fred. E. Letendre & Co.

Une avalanche de merveilleuses Broderies.

100,000 VERGES

de

"SECONDS,"

à être vendus par lots de

2000 verges ou plus.

Prix allant de

3 à 4 cents par verge,

(selon la quantité).

Nos voyageurs de ville seront heureux de vous visiter sur demande par téléphone ou carte postale.

Assortiment complet de dentelles et broderies exposé à nos magasins.

Demandez-nous et choisissez votre collection avant que l'assortiment soit entamé.

Un coup d'affaires en dentelles.

Les détaillants seront intéressés dans les lignes suivantes :

Torchons. Cluny. Soie artificielle. Allovers. Insertions et bordures. Crochet. Oriental. Macramé pour chapeaux. Etc., Etc.

Toutes dentelles et broderies d'un délicieux dessin.

Téléphone, MAIN 2067.

301 Edifice Coristine, MONTRÉAL.

Coin des rues St-Nicolas et St-Paul.

VESTES DISTINCTES ET MANTEAUX POUR L'ETE

La demande pour vestes isolées se confine actuellement aux vêtements pour le port de l'été.

Les norfolks, les mackinaws, les blazers et autres courts manteaux de ce genre sont l'objet d'importantes commandes venant d'un peu partout. De fait, on a enregistré ces temps derniers beaucoup de renouvellements d'ordres dans les vestons pour femmes, de ce caractère.

On les rencontre particulièrement en serges unies, whipcords et rayures très fines, aussi bien qu'en mélanges de fantaisie, tweeds et tissages paniers.

Les longueurs qui se vendent le mieux varient entre 28 et 24 pouces.

On accorde aussi une bonne attention à de courts manteaux de fantaisie, en charmeuse et taffetas, destinés à être portés sur robes d'été. Quelques-uns d'entre eux sont très courts, particulièrement ceux en taffetas de nuance légère, qui se font de 20 à 26 pouces de longueur et sont munis de manches au coude, tandis que certains n'ont pas du tout de manches.

Les plus courts manteaux de charmeuse sont ordinairement longs de 36 à 45 pouces, et la plupart sont doublés et garnis de satin légèrement coloré, de chiffon ou de soies de nouveauté.

De longs pardessus de charmeuse en noir et en couleurs, bordés de marabout ou de duvet de cygne, sont très élégants; les taffetas noirs et de couleurs sont également notés en manteaux de pleine longueur.

On a porté un intérêt considérable pendant ces dernières semaines aux manteaux de toile.

.. Ceux-ci sont ordinairement des vêtements de pleine longueur et ceux qui se vendent le mieux sont les modèles les plus unis, employés spécialement pour le voyage ou pour l'automobile, bien qu'il y ait des manteaux de fantaisie en toiles naturelles et blanches qui figurent avantageusement parmi les lignes.

On voit également des norfolks et des blazers en toile.

COSTUMES POUR L'ETE

Vêtements en toile, coton, drap d'agaric et autres tissus

Tandis que certains manufacturiers ne portent que peu d'attention aux costumes destinés au port de l'été, il en est au contraire qui s'y spécialisent volontiers et confectionnent quelques jolis modèles en toiles, crashes, coton, drap d'agaric, et autres tissus appropriés pour les temps chauds.

Quelques maisons montrent des toiles de haute qualité, possédant un doux fini et qui, contrairement à ce dont on s'est plaint pendant les saisons passées, auront cette propriété de ne pas se froisser à l'usage.

Les crashes (draps rugueux) les toiles rayées et les nouveautés en tissages, sont employés pour la confection des plus nouveaux modèles qui ne manquent pas d'être des plus gracieux.

Le drap de coton agaric, aussi bien en blanc qu'en couleurs se rencontre dans beaucoup de maisons et est employé pour costumes complets tout comme pour besoins de garnitures.

Les styles qui se vendent le plus aisément, sont les vestes à coupe évasée, légèrement modifiée, d'environ 26 pouces de longueur, beaucoup ayant la couture du dos en deux sections se rejoignant un peu au-dessus de la taille.

Les effets de demi-ceintures ou de ceintures entières se font également et dans les petites tailles, les norfolks de ce caractère jouissent d'un excellent succès.

Il y a quelques demandes pour costumes faits d'une combinaison de deux tissus. Par exemple, une jupe de toile rayée, blanc et bleu, avec une veste de toile bleue, le col et les revers de la même toile que la jupe; un norfolk couleur khaki avec col blanc, la jupe blanche unie.

Les jupes pour costumes d'été sont faites en 2 et 2½ verges de largeur; dans beaucoup d'entre elles on note l'introduction de plis.

LA MODE MASCULINE

La Redingote

Modèle du "American Gentleman".

You would not think of selling hosiery seamed up the front

Vous n'auriez jamais l'idée de vendre des bas . . .

Ayant une couture en avant

Alors pourquoi **continuer** à vendre des Bas ayant une couture en arrière - au bout ou au talon? Pourquoi continuer à vendre de tels articles aussi peu confortables et pleins de coutures, alors que vous pouvez vendre les bas **les meilleurs - les Bas Pen-Angle façonnés sans coutures ?**

Ces bas sont façonnés **sans l'ombre d'une couture ;** ce sont les seuls sur le marché canadien, qui soient réellement **tricotés** de manière à épouser la forme du pied et de la jambe et à conserver toujours cette forme.

Depuis des années, des femmes attendaient la production de bas de ce **genre ;** ces femmes iront à votre magasin pour en acheter. Faites donc preuve de sagesse, et mettez en stock les Bas Pen-Angle Façonnés sans Coutures.

PENMANS LIMITED,

PARIS, CANADA.

SOUS-VETEMENTS, BAS ET CHAUSSETTES, SWEATERS.

WARRANTED HIGH PENMAN'S GRADE HOSIERY

Pen-Angle Hosiery

LA MODE MASCULINE

REDINGOTE CROISEE

L'étoffe de la redingote représentée par notre gravure empruntée au journal "American Gentleman", est un vicuna noir ou gris foncé.

Pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), la longueur totale est de 41½ pouces et la longueur jusqu'à la taille de façon, de 18½ pouces. Les épaules sont étroites et ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers ont un parement en soie allant jusqu'aux boutonnières et mesurent 2¼ pouces à l'entaille. Le collet mesure 1½ pouce à l'entaille ainsi qu'en arrière. Le devant est mou et fermé par deux boutons. Le dos est modérément arrondi sur les côtés. Les basques sont assez amples et leurs plis sont repassés. Les coutures sont unies. Les manches sont terminées par des initiations de manchettes, avec fente ouverte et deux boutons.

Le gilet, à un seul rang de boutons, n'a pas de collet; il est fait d'un tissu de fantaisie lavable. Sa longueur jusqu'à l'ouverture est de 12½ pouces et sa longueur totale de 26½ pouces. Le devant, fermé par six boutons, est modérément incliné, et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ajusté naturellement sur les jambes et les cuisses; l'étoffe dont il est fait est la même que pour la redingote; on peut aussi employer un worsted rayé de fantaisie; il mesure 19 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9½	pouces
Longueur à la taille naturelle	17	"
Longueur à la taille de façon	18½	"
Longueur totale	42	"
1ère mesure d'épaule	12¾	"
2ème mesure d'épaule	18	"
Mesure d'omoplate, plus 1½ pouce	13¼	"
Poitrine	39	"
Taille	35	"

Vignette

,Au point A menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure, à l'aisselle, plus ½ pouce; de A à C, longueur à la taille naturelle; de A à D, longueur à la taille de façon; de A à E, longueur totale; de B à 12, ⅓ de la mesure de poitrine; de 12 à F, 1 pouce; aux points F, B, C, D et F, menez des perpendiculaires à la ligne A E.

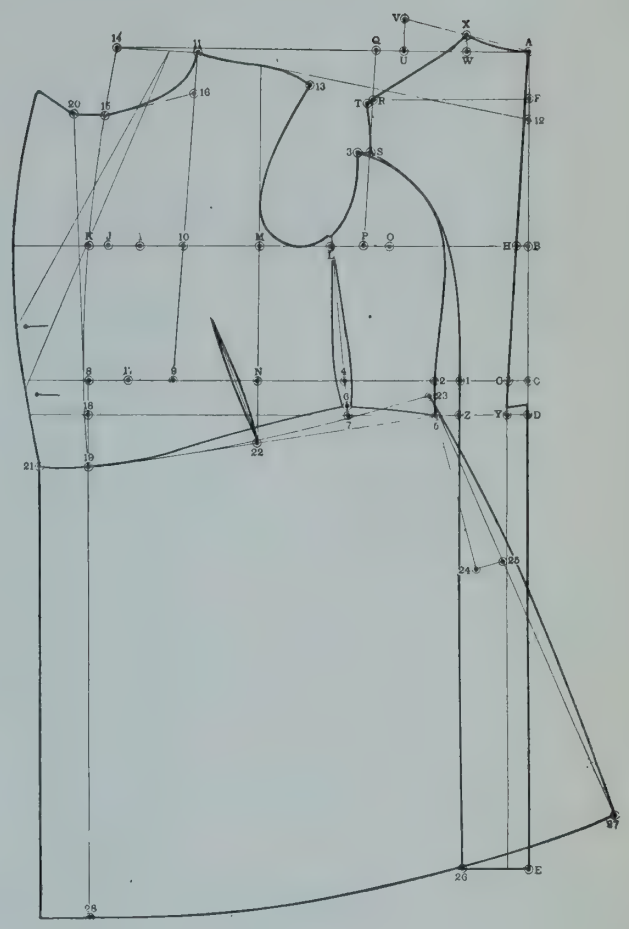
De C à G, ¾ pouce; tirez la ligne A G Y, qui détermine le point H et abaissez la perpendiculaire; de H à I, ½ de la mesure de poitrine; de I à J, 1½ pouce; de J à K, 1 pouce; le point L est à mi-distance entre H et I; de L à M, 3½ pouces; abaissez la perpendiculaire M N.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13¼ pouces, de H à M et élevez la perpendiculaire; le point O est à mi-distance entre H et M; de O à P, 1¼ pouce; de A à Q, même distance que de H à P; de R à S, ⅛ de la mesure de poitrine; de Y à Z, même distance; au point Z abaissez la perpendiculaire.

De A à U, 6⅜ pouces; de U à V, 1½ pouce; tirez la ligne A V; de A à W, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire W X; tirez la ligne X R et formez le dos.

Du point P comme centre, décrivez la courbe S-3; de S à 3, ⅝ pouce; de 1 à 2, 1¼ pouce; au point 2, abaissez la perpendiculaire; le point 4 est à mi-distance entre 2 et 6; tirez la ligne L-4; de 7 à 6 ⅜ pouce; formez le côté du corps.

De N à 8, moitié de la mesure de taille; au point 8, abaissez la perpendiculaire; le point 9 est à mi-chemin entre N et 8; le point 10 est à mi-chemin entre M et 5; tirez la ligne 9-10-11;



de A à X et de M à 11, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez la ligne 11-12; de 11 à 13, ⅜ pouce de moins que de X à T; formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 11, menez la perpendiculaire à la ligne 9-10; de 11 à 14, ⅛ de la mesure de poitrine plus ¾ pouce; ajoutez une couture en avant du point 8 et formez le bord du devant par la ligne 14-K prolongée jusqu'en bas; de 14 à 15, 1/6 de la mesure de poitrine plus ¼ pouce; de 11 à 16, ⅛ de la mesure de poitrine moins ¼ pouce; tirez la ligne 16-15 et formez la gorge.

De 8 à 17, 2¼ pouces; appliquez la mesure de taille de 1 à G et de 17 à 2, et supprimez ce qu'il y a de trop au point 4; de 18 à 19, 1/6 de la mesure de poitrine, moins ½ pouce; tirez la ligne droite 19-8 pour le revers.

Du point 19 comme centre, décrivez la courbe 15-20; du point 20 comme centre, décrivez la courbe 19-21; formez le revers suivant le genre demandé.

Basques

Tirez la ligne 10-5-22; de 5 à 23, 1 pouce; tirez la ligne 22-23 et abaissez la perpendiculaire jusqu'au point 24; de 23 à 24, 9 pouces; de 24 à 25, 1½ pouce; tirez la ligne 23-25 et prolongez-la; de 23 à 27, ¼ pouce de plus que de Z à 26; de 19 à 28, même distance que de 23 à 27; au point 21, abaissez la perpendiculaire à la ligne de taille; finissez les basques en arrondissant de ⅝ pouce au point.

Manches

Mesurez l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

Procurez-vous

Les Tapis et Articles de Ménage

GREENSHIELDS

Notre vaste assortiment est le plus varié et le plus complet qui existe dans le commerce ; il est prêt à subir votre examen.

Venez dans notre magasin et faites-y votre choix pour votre réassortiment du printemps.

Rien ne nous manque en fait de

Carrés en toutes Qualités,
Tapis Wilton et Axminster,
Tapis Tapestry et Bruxelles,
Tapis en Chanvre,
Prélarts et Linoléums,
toutes largeurs et qualités.
Grand assortiment de Paillassons et "Mattings" Chinois et Japonais.

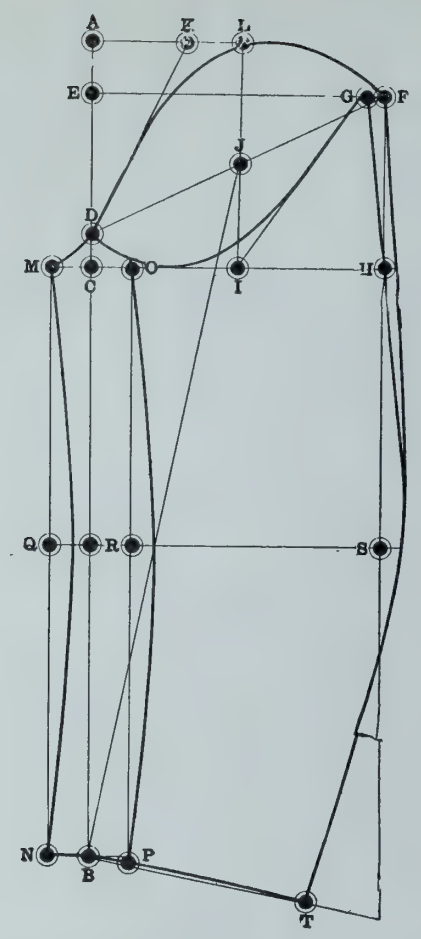
Rideaux Nottingham et Suisses,
Rideaux Tapestry,
Rideaux de Net,
Mousselines Madras
Mousselines d'Art, Cretonnes,
Rideaux et Dessus de Table en Chenille,
Dessus de Meubles,
Draperies d'Art,
Oreillers et Coussins.

Les Marchandises Greenshields vous font faire des économies quand vous les achetez et des profits quand vous les vendez.

Greenshields Limited, Montréal

LA MODE MASCULINE

Smoking à collet-chale.
Modèle de "American Gentleman".



De la ligne de poitrine jusqu'à l'entaille du devant, il y a toujours 1 pouce. Appliquez la demi-mesure de l'emmanchure à partir de l'entaille d'avant, sous le bras, jusqu'à l'entaille d'arrière. Dessinez la manche.

Vignette

De A à E, 1/12 de l'emmanchure; de E à C, même distance que de l'entaille arrière à la ligne de poitrine; de C à B, longueur de la manche; aux points E et C, menez des perpendiculaires à la ligne A E; de C à D, toujours 1 pouce; de D à F, ½ de la mesure de l'emmanchure; au point F abaissez la perpendiculaire F H; le point I est à mi-distance entre H et C; au point I, élevez la perpendiculaire I J L.

De L à K, ½ de l'emmanchure; tirez la ligne K D; de F à G, ½ pouce; tirez la ligne G I; le point R est à mi-distance entre D et B; au point R, menez la perpendiculaire R S; de C à M, ¼ pouce; de C à O ,même distance; de B à N et de B à P, 1¼ pouce.

Placez l'équerre aux points J et B et menez la perpendiculaire B T; de B à T, largeur de la manche, plus 1 pouce pour les coutures; formez le dessus et le dessous de la manche, en ajoutant ¾ pouce, en arrondissant au point S et en creusant d'autant en Q et en R.

SMOKING A COLLET-CHALE

L'étoffe représentée par notre gravure, empruntée au "American Gentleman", est un worsted habillé. Le veston a une longueur totale de 30½ pouces (pour une taille moyenne de 5 pieds 8 pouces). Les épaules étroites ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Le collet mesure 1¾ pouce en arrière. Le devant est mou. Le dos a un fini naturel. Les bords ont une piqûre invisible et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une fente ouverte et deux boutonnières.

Le gilet est à un seul rang de boutons et son ouverture est en forme de V; il est fait d'un tissu blanc lavable. Il mesure 26½ pouces.

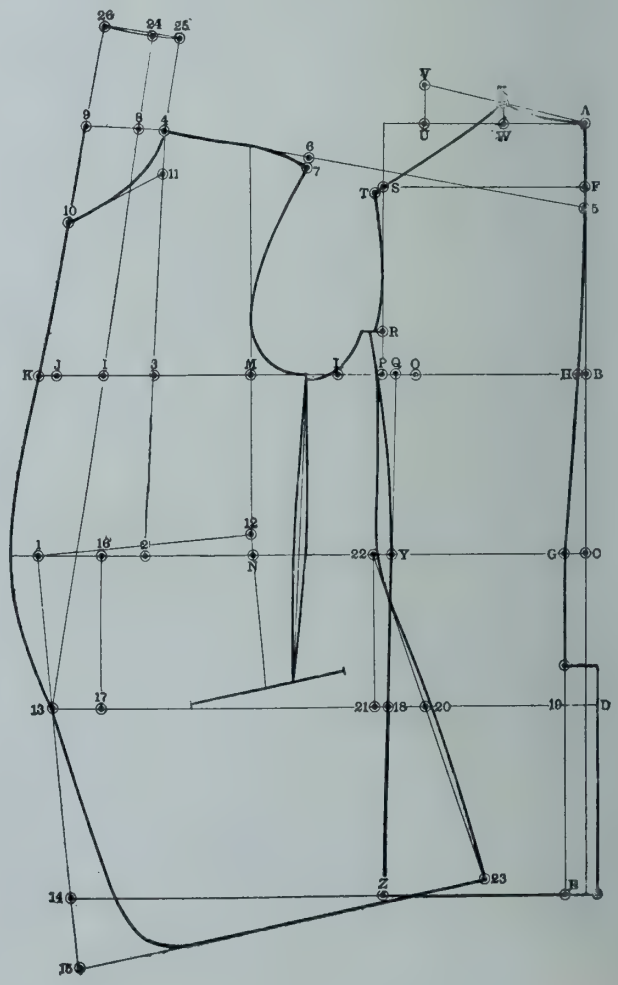
Le pantalon est ajusté naturellement sur les hanches et les cuisses; il mesure 18½ pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9	pouces.
Longueur à la taille	16½	"
Longueur totale	29½	"
1re mesure d'épaule	12	"
2me mesure d'épaule	17	"
Mesure d'omoplate	12½	"
Poitrine	36	"
Taille	32	"
Hanche	38	"

Au point A menez deux lignes à angle droit. De A à B, mesure à l'aisselle plus ½ pouce; de A à C, longueur à la taille; de C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale; de B à 5, ⅓ de la mesure de poitrine; de 5 à F, 1 pouce; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à G, 1 pouce. Formez le centre du dos de 5 à G et abaissez la perpendiculaire, qui détermine le point H. De H à I, ½ de la mesure de poitrine; de I à J, 1¾ pouce; de J à K, ¾ pouce; le point L est à mi-distance entre H et I; de L à M, 3½ pouces; abaissez la perpendiculaire MN.



Appliquez la mesure d'omoplate, 12½ pouces, de H à M et élevez la perpendiculaire. Le point O est à mi-distance entre H et M; de O à P, 1¼ pouce; au point P élevez la perpendiculaire PS; le point Q est à mi-distance entre O et P; de E à Z, même distance que de H à Q; tirez la ligne QZ; de P à R, 1/12 de la mesure de poitrine; de A à U, 6⅜ pouces; de U à V, 1½ pouce; tirez la ligne AV.

De A à W, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire WX; tirez la ligne XS et formez le dos.

De N à 1, ½ de la mesure de taille; le point 2 est à mi-distance entre W et J; tirez la ligne 2, 3, 4; de A à X et de M à 4, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez la ligne 4-5.

De 4 à C, ⅜ pouce de moins que de X à T; de 6 à 7, ⅜ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; au point 4, menez la perpendiculaire à la ligne 2-3; de 4 à 8, 1¼ pouce; de 8 à 9, largeur désirée du collet plus ¼ pouce; tirez la ligne 9-K; de 9 à 10, 1/6 de la mesure de poitrine plus ½ pouce; de 4 à 11, ⅛ de la mesure de poitrine moins ½ pouce; tirez la ligne 11-10 et formez la gorge.

De N à 12, ¾ pouce; placez l'équerre aux points 12 et 1 et abaissez la perpendiculaire, qui détermine les points 13 et 14; de 14 à 15, 1/6 de la mesure de poitrine moins ½ pouce; de 1 à 16, 2½ pouces; abaissez la perpendiculaire 16-17; de Y à G et de 16 à 22, mesure de taille, plus ¾ pouce.

De 18 à 19 et de 17 à 20, mesure des hanches; tirez la ligne 22-20 et formez le côté du devant; de 22 à 23, même distance que de Y à Z; formez le bas du devant.

Collet

Tirez la ligne 13-8; de 8 à 24, ½ pouce de plus que de A à X en arrière. Menez la perpendiculaire 26-24-25; de 24 à 25, 1¼ pouce; prolongez la ligne K-10-9 jusqu'au point 26; formez le collet et finissez tel qu'indiqué.

GARANTIE ET CAUTIONNEMENT

Garantie et cautionnement — La valeur de la promesse donnée par une personne à une autre, de répondre de la dette, de la faillite ou de l'insuccès d'un tiers et les conditions qui peuvent en permettre l'exécution, par l'intervention des tribunaux si besoin est, ont été établies il y a trois cents ans par le célèbre "Statut de Fraudes et Parjures".

Recommandations verbales — L'avis ou l'assurance donnée par une personne concernant le caractère, la conduite ou le crédit d'une autre et permettant à cette dernière d'obtenir, à la suite de ce jugement favorable, des marchandises ou du crédit, ni lie pas celui qui le formula, à moins qu'il ne le fit par écrit.

Une promesse qui lie — Certaines promesses faites dans l'intention de garantir la dette d'un autre engagent devant la loi. Par exemple:

Une personne entre dans un magasin avec un homme à son service, domestique ou autre et dit au marchand: "Donnez à cet homme les marchandises qu'il vous demande (elle indique la somme du montant) et je les paierai" ou bien "je m'en porte garant". Bien que faite simplement verbalement cette promesse lie la personne vis-à-vis du marchand (à condition qu'elle ne dépasse pas la somme indiquée), pour la bonne raison que cette promesse n'a pas pour objet de répondre de la dette d'un autre, mais bien d'assurer le payement d'un achat tout personnel. Un tel ordre rend responsable celui qui le fait quel qu'en soit le bénéficiaire, il invite le marchand à lui réclamer la somme des emplettes faites pour quelqu'un à son service et le marchand doit faire ainsi, sans se soucier de l'attribution des marchandises.

Le "considérant" est valable et assure la validité du contrat si les marchandises sont prises.

De même si A va trouver B et lui dit: "Si vous ne poursuivez pas C pour votre créance et que vous attendiez un mois; à cette date je vous paierai". Ceci est également une promesse directe faite par A de payer la dette en question et bien que n'étant pas faite par écrit elle le lie cependant.

La prolongation d'échéance accordée est un "considérant suffisant" pour constituer un engagement.

Une promesse verbale qui ne lie pas — Mais, si, au lieu d'employer la forme d'expression précitée, la dite personne se présentait au marchand en lui disant: "Donnez à cet homme des marchandises pas plus que... (indiquez la somme), et s'il ne vous paye pas à une telle date (spécifiez la date), je vous paierai moi-même", ou "adressez-moi le billet". Ceci serait absolument sans valeur parce que impliquant l'idée de répondre de la dette d'un autre; et par conséquent nul à moins d'être établi par écrit. Même si cette promesse verbale a été faite devant témoin elle ne revêt aucun caractère de validité, en vertu du célèbre "Statut de Fraudes et Parjures" qui nous régit depuis 1678. Un tel propos ne dégage pas le contracteur de sa dette, et la garantie n'est faite que conditionnellement, au cas ou le débiteur négligerait de s'en acquitter. Une telle forme d'élocution ne peut obtenir force de loi, elle est complètement sans valeur à moins qu'elle ne soit établie par écrit.

Lettres de recommandation — On doit prendre mille précautions dans les termes qu'on emploie dans une lettre de recommandations qui doit donner naissance à des obligations financières ou à des relations d'affaires.

Toutes phrases telles que: "Il est bon pour..." en mentionnant une certaine somme, ou "Il n'y a rien à craindre pour... etc.", si elles sont écrites constitueront une garantie. Pour dégager votre responsabilité, il faudra modifier ces expressions et les indiquer par les formules suivantes: "A mon avis un tel est bon pour telle somme"; ou bien: "Je crois que vous ne risquez rien à lui faire crédit pour telle somme"; ou encore: "Je lui confierais telle somme" — "Je lui ferais personnellement crédit pour..." — "Il m'a toujours réglé régulièrement ce qu'il me devait". En employant ces dernières expressions, on peut dire beaucoup de choses sur le crédit d'une personne sans que le renseignement donné puisse être considéré comme une garantie.

La garantie d'une dette — Pour garantir le paiement d'une dette déjà échue, la garantie doit être non seulement écrite, mais elle doit comporter un "considérant" car les promesses gratuites ne peuvent être contrainte d'exécution par la loi.

Pour la somme de un dollar, que je reconnais avoir reçue par le présent acte, je garantis que la dette de cent vingt-cinq dollars actuellement due à J. D. par H. V., sera payée à échéance.

Montréal, le... *A. C.*

Cette garantie doit être adressée à J. D. simplement sous forme de lettre avec la formule de salutation: "A vous respectueusement, etc., et sera considérée comme un engagement formel.

A. C. D., de...

En considération de la suspension des poursuites dans l'action que vous aviez intentée contre ... au tribunal de ... (nom du tribunal et de la ville) *en recouvrement de la somme de ... dollars,* (ou le cas échéant, en considération de la prolongation d'échéance accordée à B. pour se libérer de sa dette) *par la présente, je vous garantis que la somme de ... dollars, vous sera réglée par acomptes hebdomadaires de jusqu'à libération complète et à défaut par votre débiteur du règlement de quelque acompte je m'engage à payer par la suite la balance qui vous restera due et vous autorise par la présente garantie à en assurer le recouvrement contre moi.*

Daté ce ... jour de ... 19 .

(Signature)

Les VOLANTS, BRODERIES, DENTELLES, Etc.,

Sont des lignes à l'achat desquelles vous devez apporter le plus grand soin.

Nous pourrons vous aider à les bien acheter.

VOLANTS. Nous avons un assortiment superbe, comprenant tous les plus nouveaux dessins de 27 et 45 pouces de large. Tout ce qu'il y a de mieux sur le marché Européen.

BRODERIES. Il est nécessaire de voir les nouveautés de broderies de la prochaine saison pour pouvoir les apprécier convenablement. Laissez-nous vous les montrer.

DENTELLES. De tous les modèles, dessins et largeurs qui puissent être conçues. A tous prix, pour toutes catégories de commerce.

Nos voyageurs vous visiteront le mois prochain avec une collection complète d'échantillons. Voyez-les avant de remettre vos ordres.

Nous vous rappelons que nous sommes les seuls agents pour le Canada de la célèbre marque

QUEEN'S CLOTH.

(DÉPOSÉE)

L'ÉTOFFE DE ROBE POUR LES ACHETEURS LES PLUS DIFFICILES.

FITZGIBBON, LIMITED.

CARRÉ VICTORIA, MONTRÉAL.

La suspension des poursuites ou la prolongation d'échéance seront des "considérants suffisants".

Pour garantir des achats ultérieurs — Ceci pourrait être appelée une garantie permanente:

Montréal, le ...

Moyennant un dollar, dont la présente certifie le versement, je garantis le paiement de toutes marchandises achetées par J. H. à A. C., pendant le restant de l'année 1911; la somme totale des dits achats ne devant pas dépasser cent vingt-cinq dollars.

W. R.

La garantie de paiement des marchandises achetées depuis cette date ne couvrira pas l'achat de celles fait antérieurement à cette date.

Une garantie de paiement de marchandises donnée à une personne, par une Société deviendra nulle si elle est dissoute ou si cette société procède au renouvellement de ses membres. Dans ce cas la garantie devra être renouvelée.

Le consentement de garantie vis-à-vis d'une personne, ne peut être transféré de manière à donner au mandataire le droit d'actionner celui qui a donné la garantie.

Garantie d'exécution ou de consentement — Ci-dessous la garantie d'exécution qui doit figurer sur les baux, sur les actions ou autre agrément écrit:

Garantie de paiement d'argent

Pour la valeur reçue, par le présent, je garantis au possesseur de bonne foi du contrat inclus, à ses héritiers ou successeurs, sa pleine exécution de la part de A. B., avec toutes les dépenses légales en exécution des dits engagements de A. B., de moi-même ou de l'un d'entre nous.

Daté ce ... jour de ... 19 .

Signé (sceau)

Pour la valeur reçue, je garantis par le présent, le paiement par A. B., de la somme qu'il s'est engagée à payer par le présent contrat, au moment et de la façon y mentionnés, ainsi que le règlement des dépenses survenues pour le recouvrement de la dite somme par A. B., moi-même ou l'un de nous.

Daté ... le ... jour de ... 19 .

Signé (sceau)

L'INDUSTRIE TEINTURIERE

LES MATIERES COLORANTES NATURELLES ET ARTIFICIELLES

Le coaltar (goudron de houille,) la plus riche des matières colorantes — Son histoire — Son application.

L'industrie de la couleur tirée du coaltar (goudron de houille) est la plus récente des grandes industries chimiques et s'est développée depuis à peine dix ans, dans des proportions vraiment surprenantes.

Ce brillant succès doit être attribué surtout à l'étroite collaboration du travail de l'usine et du travail de recherches scientifiques, car, dans cette industrie plus que dans toute autre, la théorie aide et prépare la pratique tandis que celle-ci corrige la première, toutes deux se soutenant mutuellement et avançant parallèlement dans le progrès.

Il y a à peine 30 ou 40 ans, les teinturiers n'employaient en fait de matières colorantes que les matières naturelles, ainsi dénommées parce qu'obtenues de plantes ou d'animaux, de minéraux, de métaux ou de la terre.

Les teintures de coaltar

L'apparition des teintures artificielles, ainsi appelées parce que dérivées du coaltar, amena un changement complet dans l'industrie teinturière et relégua beaucoup d'essences de teintures à l'état de curiosités scientifiques.

De nos jours, la plus grande partie des matières colorantes employées pour la teinture et considérées comme des peintures pures, sont des produits de composition organique obtenus dans la plupart des cas par une série de procédés scientifiques du coaltar.

Dans la pratique, presque toutes les matières colorantes en usage depuis des siècles ont été complètement abandonnées et ont fait place aux produits artificiels qui sont caractérisés par une richesse de nuances inconnues auparavant et par une simplicité d'application surprenante.

On peut dire que l'industrie de la couleur de coaltar ou l'ère des essences colorantes artificielles date de 1856. C'est, en effet, à cette époque, que Perkin découvrit accidentellement la matière colorante violette, mauve, au cours d'expériences ayant pour objet la composition de la quinine par l'oxydation de l'aniline. Depuis cette découverte, des matières colorantes presque sans nombre ont été produites du coaltar; relativement peu d'entre elles ont soutenu avec succès l'épreuve du temps et il est probable que certaines auront disparu du commerce avant un demi-siècle. Mais la science travaille infatigablement à perfectionner cette découverte et on peut enregistrer continuellement du nouveau et du mieux, ce qui nous donne à penser que ces efforts seront couronnés de succès et que nous aurons sous peu une matière artificielle colorante durable; nul doute que prochainement les expériences répétées porteront graduellement l'industrie de la teinture à son plus haut degré de perfection.

Au début on faisait une distinction bien nette entre les matières colorantes artificielles et les matières colorantes naturelles; la principale raison de cette sélection était dûe aux propriétés des matières colorantes artificielles primitivement produites.

Celles-ci étaient surtout beaucoup plus belles et plus brillantes, mais d'un emploi plus lent que la plupart des teintures artificielles et par suite d'une hâte inconsidérée elles furent jugées supérieures en richesse de tons mais impropres à un emploi courant.

Ce verdict prématuré faillit compromettre l'avenir des teintures artificielles qui furent négligées pendant un certain laps de temps et ne reconquérirent leur faveur du premier jour qu'avec l'introduction des rapides teintures d'alézarine.

Nous soulignerons la violence de l'opposition faite à ces matières colorantes, en rappelant que lorsqu'il y a quelques siècles on introduisit en Europe le bois de Campêche et l'indigo, deux des plus rapides teintures connues, la loi en prohiba l'usage, sous prétextes qu'elles ne donnaient que des teintures fugitives et étaient des drogues corrosives et pernicieuses.

La teinture artificielle supplante la teinture naturelle

Actuellement, nous possédons des matières colorantes artificielles dont quelques-unes sont tout aussi rapides et même plus rapides que celles d'origine naturelle. De plus, le problème de la préparation artificielle des teintures naturelles est maintenant résolu en partie comme nous le montre le cas de l'alézarine et de l'indigotin, les principes colorants respectivement de la garance et de l'indigo.

A présent, il est reconnu qu'aucune différence distinctive ne sépare les deux catégories de matières colorantes naturelles ou artificielles, car presque toutes sont tirées de la benzine, un dérivé du coaltar.

La substitution des matières colorantes artificielles aux teintures naturelles employées depuis des siècles dans l'industrie teinturière, est le but que l'industrie du coaltar a constamment essayé d'atteindre. L'importance économique d'un tel changement est évidente, parce qu'elle implique l'établissement d'une puis-

Robe d'été

En batiste française. Ceinture et cravate en velours. Col, bouts de manches et bas de jupe en effet de damier.

sante industrie et rend libres de vastes étendues de terre pour d'autres besoins plus profitables que la culture de teintures naturelles.

De nos jours, l'emploi de la garance en usage depuis des siècles pour teindre le rouge turc a presque entièrement disparu et est remplacé par l'alézarine artificielle. La matière colorante actuelle est la racine de garance.

La cochenille est peu employée, étant remplacée par les vermeils acides.

L'oseille a cédé le pas aux rouges acides, tandis que le camwood et les bois rouges ont été presque partout remplacés par les rouges de drap.

Le curcuma a été remplacé par l'auramine, la flamine par le tartrazin et ainsi de suite.

Le bois de Campêche et l'indigo même qui sont les seules teintures naturelles employées actuellement en assez grosse quantité, se voient remplacées l'une par les noirs acides et l'alézarine, et l'autre par une composition d'indigo qui a fait son apparition sur le marché en 1897. Pour montrer le désastreux effet de la consommation de l'indigo naturel, on peut mentionner que pendant les 10 dernières années et depuis l'introduction du produit synthétique, les récoltes de Calcuta et de Java, les deux principales sources de l'indigo naturel, ont diminué de 80 à 90%.

De fait, la lutte entre l'indigo artificiel et l'indigo naturel ne restera pas longtemps indécise et la plante de l'indigo partagera avant longtemps le sort de la garance et disparaîtra du commerce.

De tout ce qui précède, il ressort évidemment que le teinturier moderne est en partie sinon entièrement redevable au chimiste d'avoir, au moyen de recherches chimiques, converti pratiquement l'art ancien et empirique de teindre en une véritable science.

Il se peut que quelques teinturiers dédaignent la valeur de l'enseignement que les expériences scientifiques leur donnent si librement dans les diverses revues et les différents journaux et livres techniques aussi bien que dans les écoles de technologie, mais ils sont bien forcés de reconnaître que les résultats obtenus répondent à leurs besoins mieux que tous autres, et combien pourraient se vanter d'employer la méthode la plus rationnelle et la plus économique, à moins d'avoir recours à de telles informations?

Le teinturier moderne doit se servir des derniers résultats des recherches scientifiques s'il veut garder le pas avec le progrès rapide qui se manifeste continuellement dans l'art et la science de teindre.

Il es bien certain que le travail d'expérience et celui d'essai doivent marcher de pair pour donner des résultats améliorés; en d'autres termes, pour assurer le maximum d'efficacité et d'économie, il est essentiel de posséder une connaissance pratique et cientifique de tous les procédés de travail et c'est ce but que visent les écoles textiles de faire un mélange de théorie et de pratique qui rendra la science moins ardue et plus profitable.

L'origine du coaltar

Le procédé de distillation destructive de substances organiques telles que la houille et le bois est obtenu par plusieurs méthodes industrielles.

La distillation destructive ou sèche de substances organiques est obtenue en chauffant les dites matières à une très haute température, bien au-delà du point de décomposition dans une cornue fermée protégée contre l'accès de l'air. Les produits résultant de l'opération sont généralement classifiés comme suit:

1° Le résidu solide sec;

2° Les gaz permanents dégagés;

3° Le distillé condensé qui toujours sépare les corps en deux: un corps aqueux, d'une part, et de l'autre, un corps huileux, appelé goudron.

Selon la nature des matériaux d'origine, les produits de leur distillation destructive différent, mais cette différence est beaucoup plus grande dans le distillé condensé que dans le résidu solide ou les gaz permanents.

Le goudron est un produit de composition très complexe et très variée et subit des changements selon la température, la pression et la durée de l'opération de chauffage, mais par dessus tout d'après la nature de la substance employée.

Par exemple, les parcelles de séries graisseuses comme l'acide acétique, l'alcool méthylique, sont rencontrées plus largement dans les produits de distillation de bois, tandis que les parcelles des séries aromatiques comme la benzine et la naphtaline prédominent presque exclusivement dans les produits de distillation de la houille.

Depuis que les corps aromatiques isolés peuvent être employés pour la manufacture de matières teinturières, le coaltar est sans conteste la matière première qui répond le mieux à ce besoin.

La production du coaltar n'est jamais entreprise comme une industrie unique et spéciale, le coaltar est presque toujours obtenu comme un sous-produit de la fabrication du gaz d'éclairage ou gaz de houille. C'est pour cela qu'on appelle souvent le coaltar du goudron de gaz.

En général, toutes les matières teinturières proviennent de composés aromatiques obtenus soit directement du coaltar, soit formés de produis intermédiaires qui sont extraits de substances tirées du coaltar.

Il y a déjà bien longtemps (en 1726) qu'il fut remarqué que lorsque la houille est chauffée dans un vase clos, un gaz inflammable s'en dégage et que ce gaz en passant par l'eau ne perd pas ses pouvoirs éclairants.

L'augmentation de l'industrie du coaltar

Bien longtemps après la découverte du gaz d'éclairage, en réalité jusqu'à il y a environ 50 ans, le coaltar était considéré comme sans usage et jugé matière de rebut par le manufacturier qui déplorait l'encombrement occasionné par un tel résidu et cherchait le moyen de s'en défaire le plus commodément possible.

Bien que la benzine fut découverte dans le coaltar, par Hofman, en 1815, ce ne fut qu'en 1856, lors de la découverte de la mauve, par Perkin, et quelques années plus tard, de celle de la couleur magenta, par Verguin, toutes deux tirées indirectement de la benzine, qu'on se rendit réellement compte de l'importance du coaltar.

Le coaltar est devenu à présent non seulement d'une importance inouïe pour le manufacturier de couleur, mais aussi d'un secours précieux pour la science du chimiste comme un moyen d'expérience inappréciable pour des corps de la plus haute importance et restés presque ignorés auparavant.

Le coaltar est une véritable source intarissable et il donne journellement naissance à de nouveaux composés aromatiques dont on prépare artificiellement les meilleures matières colorantes connues.

Actuellement, la valeur annuelle des matières colorantes obtenues du coaltar (qui était autrefois sans usage), représente environ $60,000,000. L'Allemagne produit les ¾ de ce chiffre; le ¼ restant est produit par l'Angleterre, la Suisse et les Etats-Unis.

Pour bien montrer toute l'importance de l'industrie de la couleur de coaltar, jetons les yeux sur les chiffres ci-dessous fournis par un des plus gros fabricants de matière colorante.

A son usine en Allemagne, le dit manufacturier emploie plus de 200 chimistes, 150 ingénieurs civils et mécaniciens, 1000 comptables et employés de bureaux et 8,000 ouvriers.

Les 158 chaudières de l'entreprise actionnent 386 machines à vapeur développant 24,369 chevaux de force, tandis que 13 dynamos génèrent 7,083 kilowatts pour 472 moteurs, 1,336 lampes à arc et 20,000 lampes à incandescence; les travaux nécessitent 12,000,000,000 de gallons d'eau, l'usine à gaz produit 777,000,000 pieds cube de gaz et l'usine de glace donne 14,000 tonnes de glaces par an. Pour protéger cette vaste propriété, il y a une brigade de feu de 25 pompes à vapeur, cinq milles de tuyaux et 540 prises d'eau.

SOUS-VETEMENTS
MARQUE "HEALTH"

Notre stock est maintenant au complet dans toutes les Pesanteurs de Printemps pour Femmes et Enfants.

Nous avons aussi un stock complet de Corps pour Femmes, avec manches courtes et sans manches, dans les pesanteurs moyennes, à tous les prix.

Si vous ne tenez pas les Sous-Vêtements de la Marque " HEALTH ", veuillez voir nos échantillons qui sont maintenant entre les mains de nos vendeurs, car nous sommes sûrs que vous placerez un ordre pour l'automne 1912, après avoir vu nos valeurs.

Nous avons en stock une ligne complète de Combinaisons, Pesanteur d Été pour Dames.

Greenshields Limited
MONTREAL.

Les Gants de Peau
DE PEWNY

Donnez à titre d'échantillons des commandes de

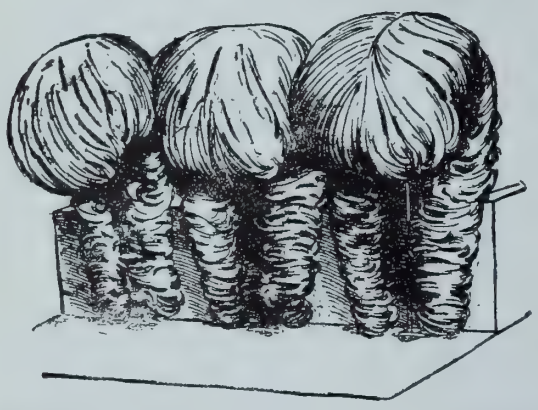
Gants Spéciaux en Chevreau Glacé

à $6.50, $9.00, $10.50, $11.50, $13.50, $15.00 et $16.50,

ainsi que de Gants en Peau de Suède.

Voyez nos échantillons de nos Gants d'Automne Vrai Mochas, Nouveau Fini Velours, pour Dames et Messieurs.

Greenshields Limited.
MONTREAL.



S. E. PORTER & CO.
Edifice Birks,
MONTREAL.

Agents de Vente pour
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

QU'EST-CE QU'UNE VENTE VÉRITABLE ?

Toute vente doit faire d'un acheteur un client satisfait; elle devra amener le marchand à faire plus d'affaires avec ce client.

Les clients qui pénètrent dans votre magasin peuvent être divisés en trois catégories.

D'abord, l'homme de métier qui sait ce qu'il désire en entrant chez vous et est très probablement beaucoup plus versé dans le maniement de l'article demandé que vous ne l'êtes vous-même. Il est aisé de répondre aux besoins d'un tel client, et ce, rapidement sans longue discussion.

En second lieu vient le client qui croit savoir ce qu'il désire et ce dont il a besoin.

S'il vous fait sa demande sans hésitation et sans vous demander conseil, vous lui donnerez exactement ce qu'il a sollicité d'avoir. Gardez-vous bien de vouloir l'accabler d'avis, servez-le avec promptitude et courtoisie, sans plus; faites-lui une invitation à revenir, mais ne vous avisez pas de lui donner un conseil sans qu'il l'ait sollicité, il en prendrait ombrage.

Cependant, il se peut, tandis que vous empaquetez l'objet ou que vous rendez au client sa monnaie, il se peut que sa langue se délie et qu'il vous mentionne l'usage qu'il compte faire de l'objet acheté.

C'est alors, s'il a commis quelque erreur dans son acquisition, qu'il est bon de le lui faire observer et de lui indiquer

l'article, que vous savez, de par votre expérience, devoir mieux répondre à ses besoins.

Vore jugement dans ce sens ne doit être dicté par aucune autre raison que celle de l'intérêt propre du client, nulle autre considération ne doit intervenir. Que l'objet proposé coûte plus ou moins, que votre profit en soit réduit ou augmenté, peu importe.

Dans le moins de mots possible, indiquez clairement au client pourquoi l'article que vous lui mentionnez lui donnera plus de satisfaction et quels en sont les avantages sur celui précédemment choisi.

Mais, dans ceci, prenez bien garde de ne pas avoir l'air de vouloir en imposer au client; ne le pressez pas trop, établissez-lui simplement les faits et laissez son jugement faire le reste.

Votre vente primitive a été une preuve incontestable que vous n'aviez qu'un désir, fournir au client ce dont il a besoin et ce qu'il demande; la conversation vous amène à lui donner votre avis et à lui offrir un autre article, faites-le discrètement, sans ostentation, que l'on sente bien que votre unique intention est de rendre service à l'acheteur.

En agissant de la sorte, neuf fois sur dix, vous gagnerez un client, ou vous vous assurerez la confiance de l'acheteur. S'il prend considération de votre avis, il appréciera le fait que vous vous êtes montré soucieux de son propre intérêt et avez cherché à le prévenir contre sa propre ignorance, tout comme il reconnaîtra que l'article dont vous lui suggérez l'achat est bien plus approprié à l'usage qu'il veut en faire que celui dont il se proposait l'acquisition.

Et dans le cas où il n'aura pas tenu compte de vos conseils et qu'il aura acheté l'article qu'il se proposait d'acheter primitivement, si celui-ci lui occasionne quelque désappointement, il comprendra qu'il ne peut en blâmer personne, sinon lui-même, et ce lui sera une leçon pour l'avenir, l'engageant à avoir foi en vore jugement supérieur et à en faire un client fidèle et confiant.

Il reste enfin la troisième catégorie de clients qui comprend les personnes qui ayant besoin d'un article quelconque pour tel usage, viennent demander à un fournisseur, quel est celui qui conviendra le mieux.

Par exemple, quelqu'un qui vient d'acheter une maison a besoin de ces quelques menus outils nécessaires pour ces mille petits travaux auxquels se plait toujours un homme dans son propre intérieur. Sa femme, elle, aura besoin d'ustensiles de cuisine, d'accessoires de salle de bain ou de toute autre chose. Quelques instruments de jardinage seront également indispensables.

Cet exemple est suffisant pour laisser entendre la classe dont il s'agit et certes vous l'avez reçue maintes fois dans votre magasin, cette catégorie de gens, qui viennent à vous pour solliciter un avis ou prendre une information en ce qui concerne l'article convenable pour un besoin particulier ou pour effectuer un certain travail.

En examinant avec soin les besoins de ces clients, le marchand sage ne considèrera pas son gain personnel immédiat, mais s'occupera de la défense des intérêts de ceux qui lui accordent leur confiance. Il s'appliquera à leur vendre les articles, qui dans son jugement répondent le mieux à leurs besoins, et c'est en suivant ces principes qu'il effectuera une véritable vente au sens propre du mot.

Pour qu'il soit possible au détaillant de faire une vente véritable, (de celles qui donnent satisfaction), il faut qu'il ait à vendre les marchandises répondant exactement au voeu du client. Une imitation, qu'elle soit bon marché ou exorbitante, ne procurera jamais une satisfaction permanente. La seule occasion dans laquelle il soit permis au détaillant d'offrir une substitution d'une marque spécifique demandée, est lorsqu'il est dans la possibilité de proposer et de fournir quelque chose d'égal ou de supérieur.

Et ceci nous amène à une constatation qui se manifeste surtout dans le commerce de quincaillerie, c'est que relativement peu de gens désirent des articles bon marché.

Dans un magasin de ferronnerie, les seules choses bon marché ou camelote dont le client s'approvisionnera, sont les fixtures —choses qui une fois posées en place sont ordinairement négligées et oubliées. Mais qu'il s'agisse d'outils de toutes espèces, d'ustensiles de cuisine, etc., tous articles réclamant un usage fréquent, quelle que soit l'ignorance de la personne qui achète, elle ne manquera pas de se renseigner sur la solidité et la durée de l'article proposé. Ce même acheteur gaspillera peut-être un temps précieux pour réaliser une économie de 50c sur une étoffe ou quelque autre article pour le port personnel; mais, dès l'instant qu'il s'agit d'un article devant assurer un travail constant, il veut être certain de sa qualité et être sûr qu'il répondra à l'usage auquel il est destiné.

Lorsqu'un détaillant a en mains des produits de fabrication supérieure et soutenus par la réputation d'un fabricant qui n'a négligé aucun effort pour étendre à l'étranger la renommée et la valeur de ses produits, il lui est aisé d'effectuer des ventes et il peut se dire que chacune d'elles est une vente véritable, c'est-à-dire qui assurera pleine satisfaction au client et donnera suite à d'autres ventes.

Lorsque le détaillant a répondu à la demande du client et lui a fourni l'objet ou le produit désiré, il n'a accompli qu'une partie de sa mission et s'il s'en tient là, on peut dire qu'il perd la moitié de ses affaires.

En général, toute vente en appelle une autre et doit suggérer au marchand intelligent l'idée de quelque autre besoin probable chez le client.

Laissez nous choisir un exemple de ce travail avec lequel vous devez être familier.

Si vous faites vos achats dans un magasin tenu par un homme actif, nous n'hésiterons pas à formuler l'assertion que jamais vous n'achetez une chemise sans être invité par le vendeur à faire choix d'une cravate qui s'harmonise avec elle. Si vous consentez à jeter un regard sur un lot de cravates et que vous en rencontriez une qui vous plaise, le commis ne manquera pas de vous engager à vous procurer un col d'une forme nouvelle ou à vous approvisionner de chaussettes. Il passera en revue toute la série de lingerie, des pieds à la tête, et il y a gros à parier que vous achèterez un peu de tout pour peu que vous en ayez quelque besoin et que les articles soient de votre goût.

Pas une de ces choses ne vous est imposée, le commis ne fait que vous suggérer l'idée d'en faire l'achat et même si vous ne répondez pas affirmativement à son offre, il vous reconduira à la porte avec un cordial sourire et un joyeux: "à bientôt" qui vous laisseront la meilleure impression.

Ceci s'applique indifféremment à tous les commerces. Ne croyez pas qu'il y ait exception pour le vôtre, quel qu'il soit.

Il y a la même relation entre les clous et le marteau, les vis et le tourne-vis qu'entre les cravates, cols et chemises.

Le vendeur véritablement capable ne sera pas satisfait lorsqu'il aura simplement vendu à un client l'article que celui-ci désirait acheter en entrant dans le magasin.

Dans une telle vente, le commis de magasin n'entre pour rien, le client seul en a le mérite, le vendeur ne fait, dans ce cas, que délivrer la marchandise et recevoir l'argent.

Lorsque le marchand est assez habile pour faire naître adroitement le désir d'un article à un client, sans trop insister et sans paraître vouloir le lui vendre, le client dépensera souvent dans son magasin beaucoup plus qu'il n'avait projeté et au lieu de s'en aller avec l'idée qu'il a été contraint d'acheter ou "roulé" par le détaillant, il aura, gravé dans l'esprit, l'argument logique donné par le vendeur pour le convaincre que l'article acheté était une véritable nécessité pour lui.

AVIS AU COMMERCE

Intéressant tous les Marchands de faux-cols d'hommes.

Savez vous que les FAUX-COLS ARLINGTON forment la plus belle ligne qui existe de faux-cols à l'épreuve de l'eau ? Si vous ne le savez pas, demandez-nous un échantillon, et nous vous en enverrons un qui vous convaincra. En outre, si vous pouvez nous montrer un faux-col meilleur que ceux que nous produisons dans n'importe laquelle des six qualités différentes que nous manufacturons et vendu au même prix de la douzaine par tout autre manufacturier, nous vous ferons cadeau d'une boîte de nos Faux-cols "Challenge" que nous vous expédierons franco. Nos prétentions sont bien fondées et nous avons comme preuve à l'appui, les nombreux clients permanents qui tiennent nos marchandises depuis 23 ans. Achetez toujours les marchandises Arlington, si vous voulez fournir à vos clients ce qu'il y a de meilleur.

The Arlington Company of Canada

LIMITED.

50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

LA VÉRITABLE MANIÈRE DE CALCULER LES BÉNÉFICES

(Suite.)

Pour bien monter la plus grande sûreté de la méthode du calcul des bénéfices sur les prix de vente, spécialement pour les personnes inexpérimentées qui remarquent difficilement la différence qui existe entre les deux procédés, on peut citer l'exemple du gérant général d'un commerce qui vendait $1.00 un article qui lui coûtait $0.80 et basant son pourcentage de profit sur le prix d'achat, calculait qu'il obtenait un bénéfice de $25 p.c. A la fin d'une période donnée, le total des ventes s'élevait à $20,000, et le gérant faisait part à un actionnaire du total des ventes ainsi que du pourcentage des profits.

D'après lui, un bénéfice de $5,000 avait été réalisé, alors que les livres n'accusaient qu'un bénéfice de $4,000, soit seulement 20 p.c. sur les ventes.

Ce gérant général était sans doute comme beaucoup d'autres gens qui pensent qu'il est bon de s'expliquer tous les détails, alors qu'il aurait pu s'épargner une perte de temps et d'argent en calculant tout bonnement son pourcentage de profits sur les prix de vente.

De tels exemples ont donné naissance à des poursuites pour manquement à remplir les termes d'un contrat et maintes fois les poursuivants et les défendeurs ont appris à leur dépens par un expert appointé par les tribunaux, la manière véritable de calculer les bénéfices dans une entreprise commerciale.

A ce propos il nous vient à la mémoire la mésaventure d'un marchand de drap, de Philadelphie, qui croyant à une escroquerie par suite du mauvais calcul du pourcentage des bénéfices, avait fait arrêter son gérant et associé pour détournements.

Le propriétaire en question avait une certaine ligne d'articles importés sur laquelle il avait fixé le pourcentage des bénéfices à 25 p.c. Il calcula ce bénéfice sur le prix d'achat au lieu du prix de vente. Après un séjour en Europe, il examina les livres de sa maison à son retour, et constata que les ventes pendant son absence étaient montées à $125,000, ce qui d'après son calcul de pourcentage à 25 p.c. devait lui donner $31,250 de bénéfices bruts. En consultant les autres livres de comptabilité, il ne trouva que $25,000 de bénéfices bruts, soit un manquant de $6,250. Il n'hésita pas à faire arrêter son gérant pour détournements. Celui-ci fut jeté en prison et un expert comptable envoyé pour vérifier les livres ne put relever aucune irrégularité sur le compte du gérant.

L'expert comptable fit subir alors un interrogatoire serré au marchand pour savoir ce qui l'avait amené à accuser son gérant de détournements et sur quels faits il basait cette accusation.

Cette conversation révéla ce fait étonnant que la charge de détournements invoquée contre le gérant reposait uniquement sur une conception incorrecte des profits nets, due à une fausse méthode de calcul du pourcentage des profits.

Pendant deux heures durant, l'expert comptable s'appliqua à passer en revue les différentes méthodes pour le calcul des bénéfices et s'efforça à démontrer que tout pour cent d'une somme inférieure est un plus petit pour cent d'une plus grosse somme ou que 25 p.c. de 100 étaient 20 p.c. de 125 démontrant ainsi au marchand les méfaits de sa désastreuse erreur.

L'expert comptable pour appuyer son raisonnement prit une boîte d'allumettes; il en sortit 100 allumettes puis en

ajouta 25 pour les 25 p.c. de profits dont parlait le marchand, et il expliqua:

"Vous supposez que ces 125 allumettes représentent le montant de vos ventes ou $125,000 comme constaté dans vos livres. Vous pensez réaliser un bénéfice de 25 p.c., mais vous ne vous étiez pas préoccupé de savoir si le pourcentage était à établir soit sur le prix d'achat, soit sur le prix de vente. Vous aviez pensé probablement comme beaucoup d'autres marchands, que ce point de vue ne méritait aucune considération et que cela ne faisait aucune différence, mais ayant le total de vos ventes, soit 125 allumettes ou $125,000 vous prenez 25 p.c. de cette somme de sorte que vous faites entrer dans votre prix d'achat 6¼ allumettes, ou $6,250.

En d'autres termes, vous calculez que vous aviez un bénéfice de 25 p.c., soit 31¼ allumettes ou $31,250 sur les 125 allumettes ou $125,000, alors que vous aviez fait en réalité un gain de 25 p.c., non pas sur $125,000, mais sur $100,000; sur les $125,000 de vente vous n'aviez fait que 20 p.c. de profit, soit $25,000."

Le malheureux marchand n'eut plus qu'une chose à faire, obtenir la mise en liberté de son gérant, lui faire mille excuses et lui octroyer $2,500 de dommages pour arrestation non motivée et emprisonnement.

Nous parlions récemment avec un détaillant et nous prenions un exemple au hasard dans son magasin: une chemise qu'il payait $1.00 pièce. Nous lui demandions quels étaient ses frais généraux; il nous répondit 25 p.c. environ. Nous lui demandâmes ce qu'il voulait gagner; 20 p.c. fut sa réponse. Or la dite chemise était marquée $1.45. Pour obtenir 20 p.c. de bénéfice, son prix aurait dû être $1.81.

La méthode de calculer le pourcentage des bénéfices sur le prix de vente est suivie et appréciée par des milliers d'usines et de maisons de commerce du Canada qui ne sauraient employer une méthode qui ne fut pas absolument correcte et d'accord avec les principes fondamentaux des affaires.

Dans maints livres d'arithmétique vous trouverez des raisonnements comme ceux-ci:

"Un homme achète un cheval $50 et le vend $75; quel pourcentage de profits fait-il? — Réponse: 50 p.c. —" Rien de plus faux ne fut jamais écrit et c'est un bien mauvais principe à inculquer à ceux qui en font lecture. Ce calcul est basé sur un point de vue anti-commercial et laisse supposer à beaucoup de commerçants qu'ils font de beaucoup plus gros bénéfices que ceux faits réellement. Cela les rend prodigues de dépenses inutiles et les accule à une faillite qui, avec une connaissance un peu plus approfondie du calcul du pourcentage aurait pu facilement être évitée.

Supposons qu'un homme veuille vendre un cheval sur la base de la transaction ci-dessus. Un courtier se présente à lui et lui offre d'effectuer la négociation; il demande une commission de 33 1/3 p.c.

Le propriétaire du cheval ayant en vue un bénéfice de 50 p.c. y consent et la transaction achevée, le courtier lui remet une note comme suit:

Vente d'un cheval	$75
Commission 33 1/3 p.c.	$25
Dû au vendeur	$50

En conséquence, sur les livres du vendeur le bénéfice de 50 p.c. sera entièrement mangé par une commission de 33 1/3 p.c. Le calcul n'est donc pas bon, (n'est-il pas vrai?) encore que ce soit la façon de calculer des 9/10 de nos petits marchands qui considèrent cette question comme de minime importance.

Calculez toujours vos bénéfices sur les prix de vente, nous ne saurions trop le répéter, vous vous appuyez ainsi sur une base certaine.

Pour obtenir le pourcentage exact du bénéfice sur toute transaction, soustrayez le prix d'achat du prix de vente, ajoutez deux zéros à la différence et divisez par le prix de vente.

EXEMPLE No 1

Un article coûte $5 et se vend $6. Quel est le pourcentage de profit? — Réponse: 16 2/3 p.c.

Opérations: 6 dollars moins 5 dollars, reste 1 dollar (le bénéfice). Un dollar divisé par six vous donne la réponse correcte soit: 16 2/3 p.c.

Cette opération est des plus simples, et comme sa connaissance est une question de vitalité pour ceux qui sont engagés ou qui se proposent de s'engager dans les affaires, elle doit être toujours présente à la mémoire et surgir constamment à l'esprit.

EXEMPLE No 2

Un article coûte $3.75; combien doit-il être vendu pour donner un bénéfice de 25 p.c.? — Réponse: $5.00.

Opérations: Déduisez 25 de 100; ceci vous donnera 75 (le pourcentage du prix d'achat). Si $3.75 sont 75 p.c., 1 p.c. sera $3.75 divisé par 75 ou 5 cents et 100 p.c. seront $5.00.

Si vous marquiez vos marchandises comme beaucoup le font en majorant le prix d'achat de 25 p.c., vous obtiendriez un prix de vente d'environ $4.69, soit 31 cents de moins que par la première méthode. Quelle est des deux, la méthode correcte?

Pour vous permettre d'en juger, prenez 25 p.c. du prix de vente trouvé dans les deux cas; dans le premier vous obtiendrez le chiffre intact de votre prix d'achat, dans le second vous tomberez au-dessous. Cela indique assez clairement que c'est la première méthode qui est la bonne.

Que tous les commerçants se souviennent que le calcul des bénéfices dans une entreprise commerciale doit être basé sur les prix de vente des marchandises et non sur leurs prix d'achat, nous ne saurions nous lasser de le leur répéter et si ce principe nous revient souvent au bout de la plume comme un leitmotiv monotone, ils ne sauraient nous en vouloir de cette insistance dont ils retireront certainement profit.

FIN.

Faire de la Publicité, c'est s'assurer la "Popularité" cette chose si précieuse dans le commerce et si difficile à obtenir.

S. UEBERREICH, Vienne Vi.,

(AUTRICHE)

MARIAHILFERSTRASSE, 103

Nouveauté en Jabots Rabats, Fichus et véritables Jabots en point d'Irlande.
Fabrication en gros.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (x^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. } PAR AN
Union Postale 10 fr. }
Le numéro . 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (X^e) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company of Canada, Ltd., The [Toronto] 36

B

Brock Co., Ltd., W. R. The 19

C

Confection française [La] 38

F

Fitzgibbon, Limited 30
Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D. 16
Flett Lowndes & Co., Ltd 3

G

Garneau Ltée, Québec 39
Greenshields Limited—
Etoffes à robes de Priestly 1
Pewny 34
Sous-vêtements marque "Health" 34
Stock de Printemps 40
Tapis 26

H

Henderson, Robert & Co. 38

L

Letendre & Co., Fred. E. 22

N

Nisbet & Auld Ltd. [Toronto] 36

P

Penmans, Ltd. [Paris Ont] 24
Porter S. E. & Co. 34
Pullan & Sons [Toronto] 4

R

Racine & Co., Alph 20–21

U

Ueberreich, S. [Autriche] 37

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
OTTAWA 111 rue Spark
CHAMBRE 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
MONTRÉAL 242 rue St - Jacques
CHAMBRE 2

MARCHANDISES SÈCHES EN GROS

PRINTEMPS ET ÉTÉ 1912

Notez bien la Marque
"Renommée"
pour Etoffes à Robes

1912
GARNEAU LIMITÉE
QUÉBEC.

Demandez la marque
"Sphynx"
pour Serges Vicunas

Assortiment complet dans tous les départements Tweeds, Etoffes à Robes, Serges, Vicunas, Indiennes, Flanellettes, Broderies, Insertions, Chemises négligées pour Hommes, Faux-Cols, Cravates, Lingerie pour dames, Camisoles et Caleçons "Balbuggan" pour hommes, Pavillons, Prélarts, Tapis, etc., etc.

SALLE D'ÉCHANTILLONS
HALIFAX Keith Building
CHAMBRE 9

VENEZ visiter notre magasin pendant le mois de mai, vous y verrez, dans tous les départements, des articles de qualité supérieure.

Nous ferons notre inventaire le 31 mai, ce qui veut dire que nous devons nous débarrasser rapidement et à bas prix de nos coupons.

Venez nous voir avant que nous ne commencions à faire notre inventaire ; nous pourrons alors vous offrir quelques articles qui stimulent réellement les ventes et des marchandises que l'on ne peut pas obtenir ailleurs.

GREENSHIELDS, LIMITED

MONTREAL

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL JUIN, 1912 No 6

ETOFFES A ROBES

Priestley

Les Meilleures Etoffes d'Automne :

WIPCORDS (étoffes cordées) - SERGES
TWEEDS

Les principales couleurs :

BRUN - BLEU - NOIR - VIN

En voyant notre assortiment d'étoffes à robes pour l'automne, vous aurez l'impression exacte de la mode pour la saison prochaine.

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL.

Important Avis

NOUS prenons la liberté d'annoncer à nos clients en particulier et au commerce en général, que nous nous sommes assuré le droit exclusif de manufacturer au Canada, le sous-vêtement combinaison en nainsook et toutes autres étoffes.

De plus, nous vous informons que ces articles seront prêts pour livraison le 15 JUIN, DEPUIS $9.00 LA DOUZAINE EN MONTANT.

Voyez l'annonce illustrée qui paraîtra avec la prochaine publication de ce journal.

The Williams, Greene & Rome Co. Limited.

BERLIN.

Fabriques : Berlin, Waterloo, Hanover.

Les Sous-Vêtements d'Eté de

Conviennent à l'homme qui aime le confort.

Ajustables, légers, frais et ouverts à l'air, les sous-vêtements de Tooke s'imposent à vos clients quand vient la saison chaude.

Soit combinaison, soit en deux parties, ils sont faits d'un tissu carreauté léger mais excessivement fort. Quant aux combinaisons, elles sont réunies à la ceinture par une insertion en balbriggan qui leur donne toute l'élasticité voulue.

Cet article de Tooke vous amènera certainement plus d'affaires. Commandez-en tout de suite une bonne quantité et profitez-en le plus possible.

Il peut se détailler à $1.00 le complet.

TOOKE BROS. Limited, MONTREAL.

Manufacturiers de Chemises, Collets, Cravates, et importateurs d'articles de mercerie pour hommes.

Magasin à Winnipeg, - 91 rue ALBERT.

PROTECTEURS POUR ROBES DOUBLEMENT COUVERTS SANS ODEUR

Le Protecteur à Réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands.

C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caoutchouc, mais il possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable.

Pas de composition chimique nuisible — Le protecteur le plus pur qui soit.

Fait dans tous les genres et grandeurs pour convenir à tous.

Chaque paire est garantie.

Donnez-nous une commande d'essai et recommandez-les à vos clients confiant en la garantie qu accompagne chaque paire et vous verrez les résultats : "Des clients satisfaits et permanents" et c'est là ce qui amène d'autres affaires. Ces protecteurs ne peuvent vous tromper car nous vous protégeons ainsi que votre client.

Nous manufacturons aussi des culottes pour enfants, bavettes, draps de lits sanitaires, ceintures tabliers, etc.

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETOWN, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de

Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente

222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 18ème rue.)
38 rue Sansome, San Francisco.

Tissus et Nouveautés
TISSUES & DRY GOODS
Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV MONTREAL, JUIN 1912 No 6

UN IMPORTANT PROBLEME COMMERCIAL

DES PRIX UNIFORMES DOIVENT ETRE FAITS PAR LES MANUFACTURIERS

La méthode de prix uniformes fixés par les manufacturiers conduit à l'établissement de prix fixes pour le détail, et la pratique de prix fixes dans le détail permet aux manufacturiers de maintenir une haute supériorité de qualité dans leurs produits. L'application d'un tel principe rend les détaillants capables de réaliser un profit nécessaire et légitime et aide à la suppression des rabais dans les prix, provoquant ainsi une incontestable amélioration des conditions du commerce.

Les prix fixes de détail seront une bonne chose pour tout le monde, même pour le consommateur qui y trouvera une garantie de bonne façon et de qualité. Sans doute, il n'aura plus cette illusion d'avoir acheté exceptionnellement une valeur de $1.50 de marchandises pour $1.00. Mais qu'il ne se désole pas; ce n'était là qu'une illusion, et de la voir s'envoler ne lui enlèvera pas une cent de sa poche. La méthode du prix fixe dans le détail privera le consommateur du plaisir qu'il avait à discuter du prix avec son fournisseur avec un air de mieux s'y connaître que lui. Mais où est le mal?

Les prix étant uniformes, l'art de vendre, des commis et des patrons, et le bon service d'une maison seront de forts atouts entre les mains des détaillants dans la partie continuellement engagée avec le client, et ce dernier n'en aura-t-il pas par contre-coup, le bénéfice? Pour le marchand, chaque ordre pris correspondra à un profit certain et non à un bénéfice problématique et imaginaire; quant au consommateur, il sera toujours assuré d'une livraison satisfaisante et d'un service empressé, deux choses qui comptent dans tous commerces.

Jetons, si vous le voulez bien, un rapide coup d'oeil sur les conditions présentes du commerce. Les agents de production et de distribution de la marchandise se divisent en trois classes bien distinctes et ayant chacune ses attributions bien circonscrites: le manufacturier qui établit l'article ou le produit; le marchand en gros qui en assure la distribution et le marchand-détaillant qui le vend au consommateur.

Pour tout homme raisonnant sainement il est bien évident que chacune de ces catégories qui forment le rouage du commerce, qu'elle manufacture, qu'elle distribue ou qu'elle vende un produit, doit s'assurer un profit réel, déduction faite des dépenses occasionnées par la fabrication ou la vente de la dite marchandise.

Le manufacturier qui fournit le capital, le produit, et très souvent se charge des moyens de provoquer la demande doit être couvert de ces dépenses considérables par la vente de son article et doit en plus de ce remboursement de frais s'assurer une petite marge en sus qui représentera son bénéfice.

Le marchand en gros auquel incombe le rôle de distributeur, de chercheur de débouchés, doit se garantir de ces frais de distribution et obtenir un certain profit rémunérateur de ses efforts et de sa peine.

Quant au détaillant, il doit voir rentrer dans sa caisse tous les frais qu'il expose en location de magasin, soins et précautions pour la tenue de l'article et mille petites dépenses de détail qui représentent parfois un gros montant et qui sont absolument nécessaires pour assurer le débit efficace au consommateur, en même temps qu'il doit lui rester une certaine majoration qui constituera le bénéfice de son entreprise.

Ces 3 classes aussi nécessaires l'une que les 2 autres, pour la production et la dispersion des marchandises dans des conditions normales et satisfaisantes, doivent obtenir un bénéfice à la fois certain et rémunérateur.

Voyons ce qui se passe souvent en réalité.

Un manufacturier marque par exemple un certain article au prix de $1.00 avec un escompte de 25% pour le détaillant et un escompte de 10% pour le marchand de gros.

Il fait annoncer libéralement par la voie de la publicité que cet article est vendu chez tels marchands à tel prix. On peut penser à première vue qu'une telle gradation d'escompte est des plus correctes et doit donner satisfaction à tout le monde. Le 10% du marchand de gros semble devoir lui être suffisant vu son important débit, et le peu de frais qui lui incombent, tandis que le 25% du détaillant paraît correspondre à merveille à son genre de travail.

Or, il peut se faire (et cela se voit malheureusement trop souvent), qu'un gros consommateur traitant directement avec le manufacturier obtienne de lui un escompte de 25%. Le détaillant qui avait coutume de fournir le dit consommateur ne tarde pas à ressentir la perte de ce bon client et il en apprend le pourquoi, par la suite. Il ne manque pas d'en faire le reproche amer au manufacturier qui lui répond: "Pourquoi n'achetez-vous pas par plus grosses quantités pour bénéficier d'un 10% supplémentaire? A mon sens, le client dont il est question, de par son importance, à droit autant que vous à une ristourne de 25%".

Le détaillant suit le conseil du manufacturier, achète une plus grosse quantité de l'article dont il s'agit et se hâte de rendre visite à son ancien client auquel il dit: "Pour reconquérir votre clientèle, je vous vendrai le même article 25 p.c. moins cher que vous ne me l'achetiez précédemment."

Et il obtient un ordre en poussant un soupir d'aise pour avoir sauvé une toute petite partie d'un bénéfice qu'il avait cru à jamais perdu. Mais, ce n'est pas tout. De son côté le marchand de gros s'aperçoit de la diminution soudaine survenue sans raison apparente sur l'article dont nous parlons, il fait une enquête à ce sujet et découvre le mot de l'énigme. Va-t-il se laisser rejeter ainsi de la circulation sans chercher à maintenir sa place au soleil, va-t-il renoncer à la vente de l'article? Non. Il se rend directement chez le consommateur et lui vend toujours le même article au prix primitif avec 25 p.c. et 5 p.c. d'escompte.

Dans tout ce cahos que deviennent les bénéfices des 3 classes qui assurent la production et la distribution?

Pour ce qui est du manufacturier, c'est le plus heureux des trois; son bénéfice ne se trouve pas endommagé directement par cette lutte engagée autour de son produit. Quant à celui du marchand de gros, il descend de 10 p.c. à 5 p.c. tandis que les dépenses de distribution augmentent. Le détaillant lui, doit ou renoncer entièrement à faire des affaires sur l'article choisi, ou bien alors abaisser son profit de 25 p.c. plus 5 p.c., c'est-à-dire le réduire à 5 p.c. tout en courant le risque de se charger d'un stock plus considérable que d'ordinaire.

Et dans cette désorganisation complète du véritable système commercial que devient donc ce sentiment judicieux d'un profit équitable pour tous?

Le détaillant, s'il veut conserver sa clientèle, devra subir le rabais considérable consenti par ailleurs et ses ventes marqueront de fortes pertes, parce qu'un 5 p.c. de profits signifie un 20 p.c. de perte si l'on tient compte de ce qu'il en coûte pour tenir un commerce de détail. Sa situation de ce côté est peu brillante et force lui est de se retourner d'un autre côté s'il ne veut pas aller à la dérive.

Peut-être qu'en se refusant à vendre l'article du manufacturier en défaut et en passant une entente dans ce sens avec les autres détaillants, il fera tomber ce système de rabais et supprimera toute combinaison entre le manufacturier et le marchand de gros. S'il peut trouver une autre manufacture qui ne subisse pas cette influence néfaste et ne se prête pas à ce genre de trafic, il pourra refuser catégoriquement de vendre l'article incriminé et faire de la propagande pour un autre. Mais les conditions sont-elles les mêmes et se prêtent-elles aux nécessités particulières du commerce de chacun?

Mais reprenons le rôle du marchand en gros au point où nous l'avons laissé. Il a tôt fait d'apprendre que le détaillant a imité son rabais de 25 p.c. et 5 p.c. Il sait qu'il achète maintenant par grosses quantités et par conséquent paye les mêmes prix que lui. Sa situation n'est pas moins critique que celle du détaillant. Il est acculé à l'inertie. Va-t-il se croiser les bras et se lamenter, sans plus? Non. Il va retrouver le consommateur, objet de tous ces ennuis et lui tient ce propos: "Voici, Monsieur, mon catalogue, ma liste de prix de vente et l'escompte que je fais au commerce de détail; donnez-moi la préférence pour l'article que je vous fournissais autrefois et je vous accorderai mes prix de gros pour tous les articles dont vous aurez besoin et contenus dans ma brochure, vous n'aurez plus besoin d'acheter au détail."

Et le manufacturier que dit-il de tout cela? Qu'en pense-t-il. Ses sentiments en l'occurrence sont plutôt complexes Il pense que le détaillant en général méconnait ses propres affaires; donnez-lui un escompte extra, dit-il, et il s'empressera d'en faire profiter son client; il se plaint des méthodes de publicité du manufacturier, et se garde bien de pousser par lui-même la vente de nos articles, il substitue quand il le peut, tout autre article à nos articles de marque; tout ceci nous force à chercher par nous-mêmes l'écoulement de nos produits, parce qu'il ne s'en occupe vraiement pas sérieusement.

Voici poussée peut-être un peu au noir, mais pas si exagérée qu'on pourrait le croire la situation actuelle. Le manufacturier est sarcastique et tracassier; le marchand en gros est rampant et tremblant, le détaillant est indigné et découragé. En vérité, c'est là une triste situation qui ne saurait conduire à une ère de prospérité en affaires.

Le fabricant lui, se lave les mains de toutes ces perturbations à l'ordre existant dans le commerce. Cela ne me regarde pas, dit-il, j'essaye de plaire à tout le monde et personne n'est content; je sais que mes articles se vendront, j'ai créé la demande et le consommateur les réclamera, dût-il s'adresser directement à moi. Si les marchands de gros et les détaillants s'entrebattent, cela n'entre pas dans mes affaires.

C'est donc aux détaillants de s'entendre et ils devraient nommer une commission choisie parmi leurs membres et qui aurait pour mission d'examiner la valeur des articles qu'ils vendent et d'en fixer le prix normal qui devrait après entente être pratiqué uniformément par tous. Un tel travail confié à des gens expérimentés et on ne peut mieux qualifiés pour un tel établissement, ne manquerait pas de porter ses fruits et de changer avantageusement les conditions navrantes que nous constatons journellement dans le commerce.

Ce principe a été appliqué depuis leux ans à New-York, les détaillants se sont groupés étroitement pour lutter contre un état de choses qui menaçait de les ruiner et leur effort a été couronné de succès dans bien des lignes ou les prix ont été élevés pour se maintenir à un taux uniforme. Beaucoup de ceux qui se montraient sceptiques quant aux résultats d'une pareille tentative n'ont pas tardé à se convaincre de sa suprenante efficacité. Les résultats ne feront que s'accentuer et devenir plus rapides, pour peu que les manufacturiers y mettent un peu du leur.

Pourquoi n'en serait-il pas de même au Canada?

Que le manufacturier fixe un prix uniforme de détail et qu'il insiste pour que ce prix soit respecté et qu'il soit appliqué à tous les consommateurs sans distinction. Sans doute une telle décision marquera un temps d'hésitation pendant quelques semaines, mais à la fin, les affaires reprendront sur une base profitable préconisée et réclamée par tout le commerce du jour.

Si la majorité accepte ce changement bienfaisant, les retardataires et les insoumis seront fatalement amenés à se joindre à leurs collègues plus sages, le prestige d'un article ne fera qu'y gagner et les détaillants aussi.

Quant au marchand de gros, il ne devrait pas s'opposer à une semblable amélioration. Son rôle est, à bon droit, jugé nécessaire et il est l'intermédiaire tout indigné entre le fabricant et le détaillant à cause de ses facilités de distribution. Mais, il ne faut pas qu'il change la nature de sa situation en prenant la place et du fabricant et du détaillant. S'il désempare les organisations les plus solides, s'il bouleverse les conditions du commerce et cause les plus gros dommages au manufacturier et au détaillant, son rôle devient nuisible et sa suppression s'impose. Mais il n'en n'est pas ainsi, en réalité, il est au contraire tout disposé, croyons-nous, à prêter main forte au détaillant et à entrer dans toute combinaison capable d'améliorer sa situation telle que celle d'un prix de détail uniforme.

LE COMMERCE DE DETAIL CONTRE LES MAISONS A SUCCURSALES.

De nos jours, le commerce de détail, que ce soit dans l'épicerie ou la nouveauté, est en but à une lutte acharnée de la part des établissements de vente à succursales. Ces multiples institutions cherchent peu à peu à prendre la place des petits et des moyens commerçants, et il faut bien avouer que graduellement elles y arrivent. C'est donc un péril contre lequel il est urgent de se défendre énergiquement; c'est une question de vie ou de mort pour les détaillants, et ils ne sauraient accepter cette supplantation sans une résistance désespérée.

Dans une telle lutte le public doit prendre fait et cause pour le détaillant.

A première vue il peut sembler que le public ait plus d'avantages à se fournir à ces nouvelles institutions qu'au marchand ordinaire, la force de leur capital et l'importance de leur débit devant leur permettre de pratiquer des prix plus réduits et par conséquent de diminuer la cherté de la vie.

Et de fait, c'est bien là le cheval de bataille qu'enfourchent volontiers ces grosses sociétés qui ne se font pas faute de clamer à tous les échos le taux modique de leurs produits et l'intérêt qu'il y a pour le consommateur à s'adresser à eux.

On ne saurait trop s'élever contre la prétention qu'ont ces sortes d'établissements de jouer dans notre société contemporaine, le rôle de bienfaiteurs de l'humanité en facilitant aux gens le moyen de se nourrir et de se vêtir à meilleur compte que s'ils s'adressaient dans les maisons spécialistes.

Pour un peu, on dirait que les capitalistes qui les ont fondées n'ont point poursuivi un but mercantile, qu'ils ont été inspirés par les sentiments de l'altruisme le plus élevé!

La vérité, c'est que les établissements de vente à succursales multiples cherchent à faire disparaître les petites et moyennes épiceries et à les absorber en totalité.

Pour arriver à ce but, ils ne reculeront devant aucun sacrifice; ils vendront à perte si besoin est, pendant un certain temps et l'on peut craindre que sous l'effort combiné de toutes ces sociétés, le commerce spécialiste ne vienne à disparaître.

Que les gens à courte vue se réjouissent de cet état de choses, nous n'en sommes point étonnés.

Mais les autres, qui réfléchissent? Comment ne comprennent-ils pas que la concentration du commerce en un très petit nombre de mains mène à l'accaparement et au trust?

Le consommateur aujourd'hui, peut se réjouir de la concurrence qui s'établit entre le grand, le moyen et le petit commerce; la lutte engagée par celui-là contre ceux-ci se traduit par un gâchage des prix de vente, gâchage dont le consommateur tire momentanément bénéfice. Oui, mais demain qu'arrivera-t-il? Lorsque le petit et le moyen commerce n'existeront plus que nominalement; lorsque les grandes sociétés seront devenues les maîtresses du marché; lorsque la concurrence en un mot n'existera plus, n'est-il pas à craindre que ces sociétés s'entendent entre elles pour relever leurs prix de vente et récupérer les sacrifices qu'elles ont dû consentir à un moment donné, afin d'enlever aux petits et aux moyens commerçants, la clientèle qui s'obstinait à leur rester fidèle?

Il y a dans cette perspective de quoi émouvoir l'opinion publique, et c'est la vision de cet avenir qui doit prédisposer le consommateur à réagir contre l'emprise de ces institutions, en soutenant le détaillant, car le jour où ces conditions déplorables et tyranniques seront devenues courantes, le consommateur pourra se frapper la poitrine et s'accuser d'être dans une large mesure la cause du mal qui le mine.

A L'ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLANTS

La section des marchands-tailleurs, succursale de Montréal de l'Association des Marchands-Détaillants du Canada, Inc., a tenu son assemblée régulière le jeudi 23 mai.

En l'absence de M. L.-J. Soucy, président, M. J.-A. Dion, occupait le fauteuil d'honneur. Après lecture de l'avis de convocation, le secrétaire, M. L.-O. Perrier, donna quelques explications sur les pouvoirs que possèdent les marchands détailleurs du Canada vis-à-vis des marchands de gros qui font le commerce de détail.

En vertu de sa charte, l'Association des Marchands-Détailleurs a le pouvoir de prévenir les marchands de gros qu'ils ne doivent pas vendre en détail Le remède à apporter à cet état de choses sera discuté à une prochaine assemblée.

La question des clubs a été également abordée par les Marchands-Tailleurs. On entend par clubs (dans ce sens) les marchands-tailleurs qui distribuent à un certain nombre de clients qui paient un dollar par semaine, des cartes ou séries de cartes donnant le droit aux porteurs de commander—si la chance les favorise—un vêtement de $18 ou $20. Ce n'est ni plus ni moins qu'une loterie dont la pratique peut faire du tort à bon nombre.

Les nouveaux membres admis de l'Association, Section des Marchands-Tailleurs, sont: MM. J.-A. Lemay, Oswald Lebeuf, P. Jacobsome, le gérant de la Broadway Tailoring Co., L.-P. Barrette, Georges Marois,, A.-H. Beaumont,, J.-R. Tremblay, Henri Brabant, Napoléon Leclair.

A la prochaine assemblée, il sera discuté de l'opportunité de fixer des prix uniformes pour la confection des vêtements.

Section des Marchands de Nouveautés.

La section des marchands de nouveautés de l'Association des Marchands-Détailleurs a tenu également son assemblée régulière le mardi 11 courant sous la présidence de M. J. O. Gareau. Il y a été question de l'organisation du prochain pique-nique qui aura lieu à l'Ile Perrot le mercredi 10 juillet prochain.

A LA CHAMBRE DE COMMERCE

La Chambre de Commerce a repris, le mercredi 29 mai, la série de ses assemblées régulières, interrompues par les élections du 15 mai, puis par la Convention des Chambres de Commerce de la Province, tenue à Trois-Rivières.

M. Armand Chaput présidait.

En faisant allusion au Congrès des Chambres de Commerce de la Province, tenue à Trois-Rivières, M. Armand Chaput, président, s'est fait l'interprète de tous les délégués en déclarant que le Congrès avait été couronné du plus grand succès et qu'on ne pouvait tarir d'éloges sur la façon dont le comité de réception de la Chambre de Trois-Rivières a reçu tous les délégués.

Au cours de la réunion les résolutions suivantes ont été adoptées:

1°"Que la Chambre de Commerce du District de Montréal est heureuse de donner son entière approbation et son encouragement au projet émis par les Voyageurs de Commerce, de publier un Annuaire général du Canada, en français et en anglais, dans le but de mieux faire connaître notre pays à l'étranger, et qu'elle souhaite le plus grand succès à la réalisation de ce projet."

2° Que le Conseil de la Chambre de Commerce réitère sa résolution du 31 mars 1909, et demande aux autorités municipales d'amender le tarif du charroyage des marchandises de façon à pourvoir aux intérêts, tant des négociants qui ont des marchandises à expédier que des camionneurs et charretiers d'express ou d'autres voitures publiques ordinairement employées et requises pour la commodité du commerce.

3° Que le conseil de la Chambre de Commerce a appris avec un profond chagrin la mort de M. Guillaume Boivin, un de ses membres, ancien vice-président et fondateur de la Chambre de Commerce; qu'il tient à proclamer que M. Boivin fut toujours un citoyen dévoué, jouissant de l'estime générale, et un membre intéressé sans cesse au succès de notre Chambre qui

lui est reconnaissante, pour tous les services rendus.

Que copie de cette résolution soit communiquée à la famille et aux journaux.

Etaient présents:

M. Armand Chaput, président; Adélard Fortier, 2e vice-président; C.-H. Catelli, Damase Masson, Jos. Fortier, Ludger Gravel, J.-O. Gareau, Jos. Ethier, A.-H. Hardy, Emilien Daoust, N.-G. Valiquette, J.-O. Labrecque, Alex. Desmarteau, N. Simoneau, Jos. Filiatrault, W.-U. Boivin, secrétaire, F.-C. Larivière, L.-J.-A. Surveyer, J.-T. Armand, J.-C.-G. Contant, Léon Gagné, J.-H.-L. Marcil Lambert de Roode.

L'ASSOCIATION DES MANUFACTURIERS

L'assemblée annuelle de l'Association des Manufacturiers a eu lieu, le 13 courant, dans les salles du Canada Club au Board of Trade. M. J. H. Sherrard présidait.

Les officiers suivants ont été élus par acclamation aux différents postes ci-dessous désignés:

Président, Lt.-Col. Smart; vice-président, M. Howard Murray; T. D. Pontbriand, Sorel, et D. J. Fraser, St-Jean. Les douze membres du conseil qui représenteront Montréal sont: MM. Wm Rutherford, Wm Rutherford & Sons, Ltd.; R. H. McMaster, Steel Co,. of Canada, Ltd.; C. S. J. Phillips, Morton, Phillips & Co.; Geo. Esplin, G. & J. Esplin; L. H. Packard, L. H. Packard & Co., Ltd.; W. J. Sadler, Sadler & Haworth; S. J. B. Rolland, The Northern Mills Co.; T. P. Howard, Phoenix Bridge & Iron Works, Ltd.; F. H. Hopkins, Dominion Wire Rope Mfg. Co., Ltd.; Wm Waugh, Boulter, Waugh & Co., Ltd.; E. A. Robertson, Montreal Cottons Ltd.; et T. H. Wardleworth, National Drug & Chemical Co., Ltd.

Le comité exécutif a ensuite fait son rapport qui est des plus satisfaisants. Le nombre des membres s'est augmenté de 33 durant l'année. Le succès dans le travail législatif tant à Québec qu'à Ottawa, a également dépassé les espérances. Parmi les principales législations qui intéressent l'association, on cite l'acte de Québec sur les corporations commerciales; l'amendement satisfaisant de l'acte des compagnies; l'extension du droit de vote pour les compagnies incorporées dans les affaires municipales et la réduction des frais dans les petites causes.

Le comité exécutif a adopté une suggestion du conseil exécutif de l'Association à l'effet que le secrétaire de la succursale de Montréal, M. H. T. Meldrum, soit nommé secrétaire de l'Association pour s'occuper de la province de Québec et des Provinces Maritimes. Le rapport a été adopté sur motion de MM. Smart et Jos. Fortier.

Ont pris part à la discussion, MM. H. S. Gourley, de Toronto, vice-président; E. T. Nesbitt, président de la succursale de Québec; W. H. Rowley, d'Ottawa, et l'hon. J. D. Rolland, ex-présidents, le maire Rutherford, de Westmount, et plusieurs autres.

LES PETITES INVENTIONS

On ne songe pas toujours à l'importance industrielle que présentent les petits objects dont nous nous servons à tous moments et aux sommes considérables qu'elles ont fait gagner à leurs inventeurs ou... leurs constructeurs.

Le patin à roulettes, par exemple, dont le succès fut invraisemblable, rapporta un million de dollars à son propriétaire.

On dit qu'Harvey Kennedy, qui lança le lacet de souliers gagna plus de deux millions de dollars à cette opération.

L'inventeur d'épingle de sûreté qui, paraît-il, trouva son modèle sur une fresque de Pompei et eut l'idée vraiment géniale de le faire breveter, gagna facilement une dizaine de millions de dollars.

Qui croirait qu'on a pu avoir $50,000 de revenus pendant plusieurs années, en vendant une balle munie d'un élastique, et faire près de ½ million de dollars annuellement de bénéfices avec des pièces métalliques se fixant au talon et à la pointe des souliers pour les préserver de l'usure!

A côté de ces auteurs qui ont réellement profité de leur invention, il en est d'autres, et c'est la grande majorité, dont les efforts et le travail n'ont guère servi qu'à enrichir les industriels habiles qui ont exploité leurs brevets. Tel fut par exemple, le malheureux qui vendit 500 dollars sa patente des oeillets à crochet pour les souliers, petite invention qui rapporte encore des millions a la compagnie exploitante.

LES RAVAGES DU FEU AU CANADA—COMMENT Y REMEDIER

Pendant les quatre premiers mois de la présente année, la valeur des propriétés détruites journellement par les flammes est de $68,258.

Huit millions ¼ de dollars en quatre mois, voilà un joli denier offert au dieu du feu en fumée. C'est cependant là l'exacte vérité, nullement amplifiée.

Voici les pertes subies au Canada par le feu, mois par mois.

Janvier	$3,002,650
Février	1,640,153
Mars	2,261,414
Avril	1,355,055
Total des 4 mois	$8,259,272

Le fait à noter de ces pertes, c'est qu'elles augmentent annuellement par bonds formidables.

Les chiffres ci-dessus donnés sont supérieurs de près de trois millions à ceux des quatre premiers mois de 1911—exactement $2,897,397.

Nous efforçons-nous de réduire ces pertes? Voilà la question importante. Pour arriver à un résultat dans ce sens, il faudrait ordonner une révision de toutes les bâtisses non conformes aux règlements de la protection du feu.

La seconde mesure à prendre serait d'appointer des officiels (non des fonctionnaires) pour faire observer rigoureusement le règlement de préservation du feu en ce qui concerne les bâtisses.

Nous, canadiens, dans la plénitude et l'emportement de notre prospérité, nous apportons trop peu d'attention à cette mortelle perte économique du feu.

Il est temps que nous nous y arrêtions cependant.

Aux Etats-Unis, la plupart des Etats ont des inspecteurs du feu qui examinent les causes de chaque incendie, poursuivent les incendiés et ordonnent la démolition des bâtisses qui sont une menace de feu.

Ils conservent aussi une liste des personnes déjà victimes du feu et il y a peu de compagnies d'assurance qui assureraient la propriété de quelqu'un victime de feu d'une origine suspecte.

Au Canada, la seule Province ayant un inspecteur des incendies est le Manitoba.

La Province de Québec devrait bien considérer que la dépense occasionnée par un tel poste, est loin d'être inutile, que c'est bien au contraire le meilleur placement qu'on puisse faire d'une très minime partie du budget provincial.

LA CONVENTION DES CHAMBRES DE COMMERCE

M. J.-O. Gareau, président de la Section des Marchands de Nouveautés de Montréal, traite la question d'une loi de faillite uniforme

La convention des Chambre de Commerce s'est tenue à Trois-Rivières, les jeudi et vendredi, 23 et 24 mai dans la salle principale de l'hôtel-de-ville.

A l'ouverture de la première séance, M. G.-A. Vandry, président de la Fédération, présenta les délégués au maire, M. Normand, qui leur souhaita la plus cordiale bienvenue.

Compte-rendu est d'abord donné du travail accompli, et un exposé donné des travaux à accomplir.

M. Boulais prononce un discours sur les inondations, et M. J.-O. Picard, de Québec, appuie ses remarques, aboutissant à l'adoption d'une résolution demandant au gouvernement d'augmenter le nombre des brises glaces ainsi que plusieurs autres résolutions importantes.

M. J.-E. Robert, M.P.P., demande que le gouvernement fédéral vienne en aide aux municipalités qui subissent des dommages par suite des éboulis sur le Richelieu.

Après visite des principaux établissements de la ville, les délégués sont conviés à un banquet, présidé par M. J.-A. Pelletier, président de la Chambre de Commerce de Trois-Rivières.

Assistaient à ce banquet, le maire, M. Normand, M. I. Préfontaine, M. Armand Chaput, l'hon. Jacques Bureau; MM. J.-V. Boulais, A. Fortier, Ed. Robert, T.-D. Bouchard, G.-A. Vandry, J.-A. Tessier, M.-P. Dubuc, de Chicoutimi, et Marsh, de Québec, etc.

Parmi les discours prononcés à la seconde séance, il convient de détacher celui de M. J.-O. Gareau, sur l'importante question de la loi de faillite.

M. J.-O. Gareau rappelle les travaux exécutés à ce sujet par MM. Catelli et O.-S. Perrault, deux ex-présidents de la Chambre de Commerce du District de Montréal, et formule diverses opinions dont nous résumons les plus importantes:

"A la troisième réunion de la Fédération, pour faire suite au travail élaboré par M. Perrault, le bureau de direction de la Fédération, qui avait été chargé de préparer un projet de loi de faillite pour étude, avait, dans le courant de l'année 1910-1911, conformément au désir de la convention précédente, fait un travail très minutieux sur cette question et le projet fut soumis à la considération des délégués de la convention.

Ce projet de loi, qui est très complet et qui a nécessité un travail considérable, est consigné dans le rapport de la convention 1911 à la page 75.

"Je puis vous assurer, dit-il, que la Chambre de Montréal, qui avait préparé ce projet et qui attendait les suggestions des Chambres-Soeurs, n'a pas cessé de le tenir bien en évidence sur son programme.

Et elle ne sera pleinement satisfaite, sur cette question, que lorsqu'une loi sévère, mais équitable et juste, pour le débiteur comme pour le créancier, sera couchée sur les statuts de notre pays.

Lorsque nous constatons l'augmentation extraordinaire, journalière de l'immigration cosmopolite qui amène avec elle un contingent de commerçants à mentalité différente, il est plus urgent que jamais de protéger nos propres commerçants ainsi que les étrangers qui viennent dans notre pays, nous y apportant leurs capitaux et leur énergie, par une bonne loi de faillite. claire, précise, sans complications et qui sera une protection pour tous les intéressés.

La famille sociale au Canada, je la compare à un immense arbre avec un tronc robuste dans lequel coule une sève féconde et sur lequel viennent se greffer, chaque année, de nouvelles branches.

Ces branches qui sont dans un état de développement extraordinaire, grâce à la sève excellente du tronc, sont les cultivateurs, les classes ouvrières, les compagnies de transport, etc., etc.

Le tronc robuste, la vie même de l'arbre, c'est le commerce.

Maintenant, messieurs, dites-moi comment se fait-il que nos arboristes fédéraux donnent tant de soins aux rameaux et négligent tant le tronc?

Nous ne sommes pas jaloux si ces messieurs ont obtenu des commissions permanentes pour veiller à leurs intérêts, mais je dis qu'il est juste que le commerce, qui est le coeur,—l'âme si vous le voulez,—de notre pays, ait aussi la sienne qui serait composée, en majorité, de commerçants connaissant les besoins multiples du pays et à qui pourraient être soumises toutes les grandes questions commerciales telles que celle qui nous intéresse dans ce moment et les questions de tarif, de douane, d'assurances, taxes, etc., etc.

Pour revenir à mes moutons, la loi française, 27 juillet 1882, d'après l'encyclopédie de Trousset, divise en deux classes les commerçants malheureux qui cessent de faire leurs paiements:

LE FAILLI ET LE BANQUEROUTIER

Le failli est le commerçant que des malheurs imprévus ont obligé d'avoir recours à un concordat et qui peut, après preuve de sa bonne foi, obtenir sa décharge et ne perd pas ses droits civils et politiques.

Le banqueroutier simple, celui qui devient insolvable par ses extravagances personnelles, ses endossements, ses risques à la Bourse, défaut de ne pas tenir de comptabilité, etc., son cas est du ressort des tribunaux de corrections, à prescription après cinq ans pour ses dettes et il ne peut reconquérir sa réhabilitation et ses droits civils et politiques qu'au moyen d'un jugement par les mêmes tribunaux, après avoir satisfait tous ses créanciers.

Le banqueroutier frauduleux, celui qui cache ses biens, qui est coupable de faux ou qui conspire avec des tiers contre ses créanciers, etc., tombe sous la juridiction de la Cour d'Assises, est puni des travaux forcés, est disqualifié pour la vie de ses droits civils et politiques et n'est libéré de ses dettes qu'après dix ans, toujours avec disqualification.

L'Encyclopédie Britannique nous montre que les Lois de Faillite existent en Angleterre depuis Henri VIII et qu'elles sont semblables à la loi française dans les considérations de la mise en faillite, mais la condamnation à la prison a été abolie depuis l'Acte consolidé des Faillites de 1859.

Aux Etats-Unis, il existe une Loi de Faillite Fédérale.

Tous les pays civilisés ont sur leurs statuts des lois de faillite plus ou moins parfaites.

Le Canada, sur qui le monde a les yeux fixés, où l'immigration, sans cesse grandissante ,accourt pour y investir ses capitaux et y établir des affaires, a besoin d'une Loi de Faillite qui sera de nature à inspirer la plus grande confiance aux capitalistes, en même temps que la plus grande protection aux créanciers, une sécurité absolue et un crédit raisonnable aux commerçants honnêtes.

Ici, M. J.-O. Gareau cite un article inspiré par les hommes d'affaires d'Ontario, paru dans le "Dry Goods Review", Toronto, 1er mars, 1912, intitulé: "Amendons la Loi de Faillite."

Unissons donc nos efforts dans ce but, ajoute M. J.-O. Gareau.

Le travail déjà fait l'an dernier, dit-il comme conclusion, n'est peut-être pas le "Nec Plus Ultra" de ce que nous pourrions désirer, mais il peut parfaitement servir de base à un projet qui devrait être soumis incessamment à chaque Chambre de Commerce, Board of Trade, Associations de Marchands de

Gros et de Détail et de Manufacturiers de notre province et des provinces-soeurs.

Je suggère aussi que lorsque chaque Association aura bien mûri le projet, un comité provincial, composé de délégués de chaque association se prononce sur le projet et qu'ensuite, ce comité provincial nomme un ou deux délégués qui seraient chargés de représenter les vues de leur province, devant un comité fédéral qui enfin soumettrait le projet au gouvernement.

Je crois, monsieur le président, que cette suggestion d'une Loi de Faillite uniforme devrait être mise à l'étude et que cette question étant une des plus importantes, au point de vue de l'avenir du commerce canadien, elle mérite d'être bien mûrie avant d'être mise sur les Statuts de notre pays.

Mais aussi elle se recommande, pour la même raison à notre attention spéciale et il appartient à cette Fédération de démontrer aux Chambre Soeurs des autres provinces et au gouvernement la nécessité d'une action commune et immédiate pour la réalisation de ce projet important.

LES VITRINES

LA VALEUR DES ECLAIRAGES DE NUIT DANS LES VITRINES

Les marchands détaillants qui le plus souvent apportent un soin particulier à l'arrangement de leurs vitrines et s'ingénient à trouver des dispositions gracieuses et originales qui ne peuvent manquer de plaire au public, n'ont en vue que l'attraction qui naîtra d'un tel travail pendant le jour, peu ont la pensée de prolonger cette efficacité pendant les heures de nuit au moyen d'un éclairage bien compris. C'est là une négligence qui peut réduire sensiblement le chiffre d'affaires d'un détaillant, et si c'est une question d'économie, on peut dire qu'elle n'est guère justifiée, car une telle suppression de lumière peut priver le négociant de ventes qui eussent comblé et bien au delà, la petite dépense occasionnée par cette pratique.

Le raisonnement pour prouver la valeur de cette illumination est des plus simples à faire.

D'abord, il est incontestable que beaucoup de personnes sont retenues au cours de la journée par leurs occupations et n'ont pas le temps de flâner sur les rues, boulevards et avenues, avec l'unique but de satisfaire leur curiosité et plonger leurs yeux avides d'achats dans les vitrines. Si les hasards de l'itinéraire qu'ils ont à suivre pour se rendre à leur travail font passer des patrons ou des employés devant des vitrines attractives, il y a beaucoup de chances pour qu'ils n'y prêtent aucune attention, et l'on ne saurait vraiment dire qu'ils aient tort, car s'ils devaient s'arrêter à tous les magasins sur leur passage et y faire une petite halte admirative, leur temps de travail y suffirait à peine et ils passeraient leurs journées comme des écoliers indisciplinés à faire l'école buissonnière. Tandis que le soir, une fois le labeur terminé pour tous (car tout le monde travaille, même les riches) est-il rien de plus délassant de parcourir de l'allure lente d'un promeneur, telle ou telle rue, en s'arrêtant aux devantures intéressantes pour admirer? Et c'est ainsi que chaque soir un essaim grouillant de gens peu hatifs se répand dans les rues des villes, allant instinctivement aux devantures ruisselantes de lumière quels que soient les articles mis en montre et quelle que soit la ligne exposée.

Ne croyez pas qu'en s'arrêtant aux divers magasins la personne curieuse ait l'intention ou le désir d'acheter; non, mais le désir peut naître de la vue d'un objet, d'un article ou d'un produit, il se peut même que la personne qui regarde une vitrine n'ait nul besoin pour l'instant, de ce qui s'y trouve, mais elle est fort aise d'apprendre que vous tenez tel article ou produit qu'elle a vainement cherché ailleurs, et elle ne manquera pas, le cas échéant, de rendre visite à votre magasin. Votre adresse n'est pas notée dans son calepin, mais votre vitrine est gravée dans ses yeux et dans sa mémoire, ce qui vaut beaucoup mieux.

Il est bon de remarquer aussi qu'aux heures du soir, la pensée délivrée des soucis du travail est beaucoup plus disposée à l'observation minutieuse de ce qui attire le regard, c'est volontiers que l'homme le plus affairé s'arrête un instant à examiner quelque chose qui l'intéresse particulièrement et dont souvent il projette l'achat immédiatement.

Cet appel au public est certes des plus efficaces, et les tout petits magasins qui n'ont que quelques pieds de devantures sur la rue, peuvent profiter du soir pour "paraître" autant que les plus grands et pour arrêter le regard du passant aussi sûrement que les plus spacieux des magasins; il leur suffira pour cela de disposer dans leur vitrine un jeu de lumières joliment combinées et dont l'éclat ne le cèdera en rien à celui des voisins plus conséquents.

En outre de cette facilité qu'ont les gens, le soir, de s'arreter aux devantures et d'admirer tout à leur aise les choses exposées, il convient de dire que la plupart des objets gagnent souvent à être vus sous ce dôme de lumières artificielles et que les mille rayons qui tombent des ampoules électriques les avantagent presque toujours. L'aspect général des devantures y gagne aussi en agrément pour la vue ,le brusque contraste des parties brutalement éclairées et des autres rejetées dans l'ombre, n'est pas désagréable à regarder, le scintillement de tout ce qui m'roite et paraît plus brillant sous la lumière des lampes que sous celle du jour, donne à certains magasins des aspects féeriques; les alignements semblent plus réguliers et plus corrects, les métaux ont plus d'éclat, les empaquetages sont plus plaisants, les formes des objets se dessinent plus nettement soulignées qu'elles sont d'un trait d'ombre, les bijoux ont plus de feu, les étoffes, les cuirs, ont des reflets plus impressionnants, et il en va ainsi de tout ce qui constitue les étalages des devantures dans toutes les lignes possibles et imaginables.

Il est même certaines catégories d'articles qui ne peuvent être exposées d'une façon vraiment effective que le soir, comme par exemple, les lampes et abat-jour de fantaisie, les imitations de bois consumé en matières incombustibles pour chauffage par le gaz, etc.

Il est donc sage pour le commerçant, soucieux de réussite, de mettre à profit cette occasion quotidienne qui lui est offerte, de mettre en valeur ses articles et produits et de faire remarquer la bonne tenue de son magasin.

L'éclairage devra être réglé selon la nature des produits ou objets exposés, intense, ou légèrement voilé, éclatant ou diffus, permanent ou changeant, mais toujours empreint d'un certain cachet artistique et marqué au coin du goût le plus parfait.

Mais dans ce procédé, comme dans tout d'ailleurs, il faut éviter la médiocrité, il est préférable de laisser sa devanture plongée dans l'obscurité plutôt que de l'éclairer chichement et pauvrement.

L'éclairage des vitrines, le soir, est un puissant auxiliaire de la vente, il plaide la cause des marchandises aussi sûrement qu'un bon commis de vente.

Il est bon et sage de viser à l'économie et de veiller à ce qu'il ne soit pas fait de frais inutiles dans son magasin, mais il faut bien se défier d'exagérer cette retenue qui, de qualité qu'elle est, pourrait devenir un grave défaut fort préjudiciable à vos affaires. Sachez être économe sans parcimonie.

A TRAVERS LA MODE

COSTUMES POUR LA PROCHAINE SAISON

Les premières nouveautés sont déjà entre les mains des voyageurs de commerce. — Peu d'ordres sont enregistrés.

Bien que beaucoup de manufacturiers ou leurs dessinateurs soient à l'étranger en quête de nouvelles idées pour la saison à venir, beaucoup des premières lignes de costumes pour l'automne sont déjà présentées par les voyageurs.

Les ordres pris tôt dans la saison ne sont pas très conséquents. On pouvait s'y attendre car les acheteurs continuent à s'en tenir à la réserve qu'ils ont adoptée pendant ces dernières années. D'ailleurs l'intention des manufacturiers n'est pas d'obtenir maintenant des commandes importantes. Ces visite d'avant-garde faites par les voyageurs ont pour but de familiariser le commerce avec les nouvelles lignes et de susciter un intérêt suffisant pour provoquer la visite des acheteurs aux salles d'exposition des fabricants. A ce point de vue les bénéfices d'une tournée prématurée sont loin d'être à dédaigner.

Robes pour le commencement de l'automne.

Il n'y a que les robes destinées à être détaillées à des prix moyens et populaires qui aient été offertes pour le commencement de l'automne.

Ces vêtements sont surtout établis pour le port de la rue, bien que dans ces lignes soient compris quelques modèles de chiffon, de messaline et de satin de nuances légères.

Les serges viennent de nouveau en tête du mouvement, les couleurs taupe, bleu marine, brun étant les favorites alors que le noir est également largement représenté.

Les messalines conviennent parfaitement aux modèles simples étant ordinairement employées avec une fine rayure blanche ou de teinte formant contraste.

Les charmeuses sont très appréciées de la majorité des manufacturiers et il y a une montre importante de ce genre dans les meilleurs numéros.

Le crêpe de Chine prend résolument les devants et les broadcloths légers font partie des vêtements de prix moyens. On pense cependant généralement que les meilleures qualités de broadcloth se rencontreront dans les articles de prix élevé.

Les lignes régulières d'automne sont lancées vers le 15 juin et la plupart sont marquées à un degré considérable par les velours à cotes (velveteens) et les corduroys.

Les chiffons, les grenadines de fantaisie, les voiles de couleur, les crêpes de brocard et les satins, les crêpes charmeuses, les velours unis et de fantaisie sont parmi les tissus en faveur pour les robes d'automne et de l'hiver à venir.

QUELQUES STYLES PANIER

Les robes d'automne présentent des modèles gracieux de paniers modifiés.

Il n'y a plus d'hésitation à avoir sur le port des draperies genre panier, car ce style a été jugé pratique en même temps que des plus gracieux.

Les paniers ont l'ampleur nécessaire qu'ils comportent, arrangée de telle manière que les hanches restent parfaitement plates, le drapage étant disposé à la hauteur du genou.

Quelques-uns de ces styles appelés paniers modifiés tombent tout droit en bas, au lieu d'être drapés et sont simplement coupés dans la forme évasée qui caractérise le panier, ils présentent ainsi un effet fuyant sur le devant avec un fini en pointe au centre de derrière.

Quelques modèles de paniers sont détachables et l'idée de cette modification facultative n'est pas mal venue car elle permet l'emploi du panier tout comme son retrait, donnant ainsi deux effets différents de la même jupe.

Dans ces derniers modèles, le panier est attaché à la ceinture, la robe étant confectionnée par-dessous comme une jupe ordinaire en permettant le port comme un simple modèle avec pans légèrement froncés, les seules garnitures consistant en bouffants, plissures ou simple ourlet dans le bas.

Il existe tant de dessins de paniers qu'il est difficile de dire celui qui prévaudra; mais à en juger par les échantillons prêts actuellement on peut penser que les effets de coupe évasée obtenus par le croisement du drapage sur le devant seront les plus en faveur.

Nouveau manteau de soirée.—La partie supérieure est faite de dentelle et forme aussi les manches; le corps du vêtement est en soit brochée couleur champagne; les revers et les manchettes sont en velours noir.

LA ROBE ETROITE.

Quoiqu'on en dise, la robe étroite n'est pas morte, chaque année on annonce sa disparition et elle renaît légèrement modifiée plus en vogue que jamais; déguisée pour la prochaine saison de minuscules paniers elle demeurera la préférée entre toutes et verra luire encore de beaux jours.

LES EFFETS DE COMBINAISON.

Un des faits marquants de la mode pour les costumes d'automne.

D'après les renseignements reçus de l'étranger, il y a une forte tendance à l'emploi, pour les costumes, de deux tissus d'espèce différente ou de couleurs contrastantes.

Par exemple, une veste de satin blanc avec une jupe de drap noir, ou bien une jaquette de taffetas de couleur avec une jupe de voile blanc ou vice versa.

Ici, cette idée est développée pour la saison d'automne par l'emploi de velours et de broadcloth, de satin et de broadcloth et de tissus de fantaisie et unis. Cette manière donne naissance à de très gracieuses combinaisons et on en confectionne un bon lot pour la saison prochaine.

On peut croire que ces modèles s'adresseront surtout à la haute société et les manufacturiers d'articles à prix populaires n'ont pas fait application de cette idée dans leurs lignes d'automne, du moins jusqu'à présent.

STYLES EN COSTUMES

Les costumes avec jaquettes à coupe évasée longues de 32 pouces prédominent dans les nouvelles lignes.

Les complets avec jaquettes longues de 32 et 34 pouces sont ceux qui attirent le plus l'attention pour la saison prochaine; les jaquettes sont faites le plus souvent en effet évasé.

Le col Robespierre est employé de plus en plus et les acheteurs sont favorablement disposés à son endroit.

Ce col est généralement retenu à un petit gilet fait de velours de broadcloth ou de satin ou d'une garniture semblable à celle de la robe.

Les effets de ceintures rencontrent de nouveau la faveur du public, principalement les demi-ceintures de dos.

Les jupes des costumes sont en grande variété, l'introduction des plis ouvrant un large champ aux dessinateurs.

Certaines jupes ont de larges paneaux avec des groupes de plis entre chacun d'eux; d'autres sont garnies de plis sur chaque côté devant et derrière; quelques-unes n'en ont que d'un côté.

On voit aussi des modèles de jupes complètement à plis.

Les jupes plissées en accordéon se font également, mais beaucoup d'étoffes ne conviennent pas pour ce genre et sont trop lourdes pour cette forme de plis.

Les paniers modifiés sont employés dans les modèles habillés et la plupart des manufacturiers pensent qu'ils ne feront que croître en faveur à la prochaine saison.

VETEMENTS DE DESSUS POUR L'AUTOMNE

On remarque beaucoup de numéros en tissus velus et en drap.

Il n'y a eu qu'une faible somme d'affaires faites en vêtements séparés pour la saison prochaine, mais la tendance est excellente pour vêtements de dessus et les manufacturiers se préparent en conséquence.

Pour l'instant l'intérêt se porte presque exclusivement sur les qualités populaires. Les représentants des maisons qui se spécialisent dans les pluches, les caraculs et autres tissus velus, ont pris d'excellents ordres dans les sortes moyennes et bon marché et on espère également que les meilleurs numéros se vendront aussi largement.

On constate des conditions semblables en ce qui concerne les manteaux de drap. Les principaux achats ont été faits pour les sortes à prix populaires. Ces derniers sont représentés par les chinchillas, les effets rugueux de fantaisie, les zibelines, les lourdes serges et les cheviottes.

LES MANCHES LONGUES PREDOMINENT

La pleine longueur des manches caractérise la plupart des nouveaux manteaux, robes et vestes d'automne.

La question de la longueur des manches a été pratiquement réglée, si l'on en juge par la quantité de manches longues figurant dans les lignes d'échantillons de la nouvelle saison. Ceci s'applique aussi bien aux manteaux qu'aux vestes et corsages.

L'ampleur des épaules est vue à un degré considérable de pair avec les nouvelles manches, quoique le style ajusté soit aussi représenté. La préférence se porte sur une manche modelée au bras au-dessous du coude, des petits boutons étant souvent posés à mi-chemin du coude pour garnir le dessous de la manche jusqu'au bord.

D'autres modèles ne sont pas si étroitement ajustés et comportent une manchette retournée au poignet et une ruche tombant nonchalamment sur la main.

Le style mousquetaire est adopté dans certains tissus, tels que le chiffon, le satin et le crêpe, le dessus de la manche étant ouvert de l'épaule au poignet.

Certaines manches sont découpées, et laissent voir des entre-deux de tissus de nuances contrastantes ou de garnitures.

Les boutons sont employés à profusion, ordinairement en effets d'ornements.

Toutefois, les manches de trois-quart ne disparaîtront pas complètement, et les vêtements habillés se feront avec des manches de ¾ aussi bien qu'avec des manches de pleine longueur.

De fait, la longueur des manches, dans les articles supérieurs, dépend surtout de la coupe du vêtement, et la forme ample avec épaules ou genre kimono réclamera une manche plus courte que les styles ajustés.

LES CORSAGES POUR LA PROCHAINE SAISON.

Une large variété de tissus est employée pour blouses et corsages.

Les chiffons, soit en uni, soie en fantaisie, tiennent encore la tête pour les corsages habillés. Les manufacturiers n'ont rien trouvé dans les autres tissus qui put prendre la place du chiffon. La plus grande partie des nouveaux modèles habillés sont faits de chiffon ou d'une combinaison de soie et de chiffon.

Les corsages de charmeuse seront de bonne vente, ainsi que ceux en crêpe de Chine, en dentelle d'allover et en satin.

Les soies de fantaisie sont employées en assez grosse quantité et l'on rencontre dans ces lignes quelques taffetas, spécialement en noir.

Les corsages en voile, en lingerie et en toile seront portés avantageusement pendant l'hiver et les manufacturiers ont établi de jolies lignes dans ces genres de tissus.

Les manches longues et les cols hauts sont les signes caractéristiques de presque tous les corsages, bien qu'on en remarque cependant avec des manches de trois-quart et des encolures dégagées.

Une grande quantité de boutons est utilisée en effets d'ornements et des plissés de dentelle finissent souvent le bas des manches et l'encolure.

LES GARNITURES DE ROBES

LES GARNITURES DE ROBES

Les producteurs étudient soigneusement les indications de la mode pour l'automne

En ce moment peu d'affaires sont traitées en garnitures de robes. Les affaires de la saison courante sont terminées et celles de la saison d'automne ne sont pas encore commencées. Les représentants des grosses maisons du Canada et des Etats-Unis sont actuellement en Europe pour recueillir des indications précises permettant d'établir une série de styles pour la prochaine saison.

Les petites boules de coton en crochet sont à peu près uniquement le seul ornement actif de l'été. Elles se sont vendues largement dans les plus simples formes et à un degré moindre dans les effets de fantaisie.

Les franges

Personne ne sait à cette heure quelles seront les garnitures qui seront populaires à l'automne, mais beaucoup de fabricants et d'importateurs parlent à mots couverts des franges. Les franges de boules de soie et les styles de soies rugueuses avec noeud sont tenues en bonne estime et mentionnés favorablement. On pense que la demande se portera surtout sur les largeurs moyennes et étroites.

Garniture de pierres du Rhin

Les confectionneurs de robes commencent à lancer les tissages d'argent, les bandes de cristal et les franges de cristal principalement en largeurs étroites.

Les pierres du Rhin seront vraisemblablement en forte demande aussi bien en bandes de fantaisie que comme ornement séparé. Sous cette dernière forme, elles seront employées comme boutons.

On a grande confiance également dans les tuniques en or, argent et jais.

On remarque une tendance à la rénovation de la tresse et Paris semble être favorable à cette forme d'ornement.

Comme point marquant, on peut encore noter une préférence pour les lourds effets frappants de rayures plutôt que pour les mélanges.

Les pierres de couleur ne seront pas négligées, parmi celles-ci, les pierres bulgares tiendront le pas.

Les effets ondulés jouiront d'une vogue enviable.

BONNE ATTENTION POUR LES CEINTURES.

La mode préconise l'emploi de ceintures sur les robes de la prochaine saison.

Le fini-ceinture croît rapidement en faveur pour les robes élégantes du dehors; de fait, quelques-uns des plus gracieux modèles offrent des effets de ceinture, cette dernière étant souvent faite du même tissu que la robe ou combinée parfois avec différentes espèces de cuir.

Cette introduction des ceintures n'implique pas le changement de la taille; elles seront employées d'une façon absolument normale comme simple ornement et ne viseront en aucune manière à modifier ou à accentuer les formes du buste.

Différentes espèces de ceintures sont montrées pour l'automne; les modèles en Suède, en cuir vernis, métal et perles sont parmi les plus gracieux. Les ceintures sur les vêtements d'été tels que robes de plein air, modèles en toile pour le port de la rue, jupes en soie et corsages semi-tailleur ont été bien accueillies et les manufacturiers pensent que la saison d'automne leur sera favorable et qu'on rencontrera beaucoup de fini-ceinture.

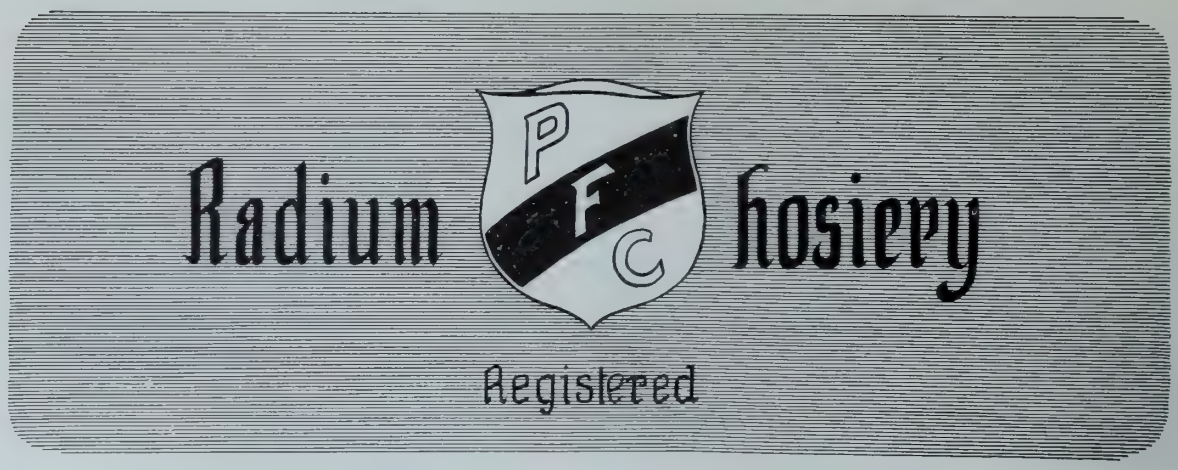
Fourreau nouveauté.—De genre Indes Orientales, ce fourreau est fait de soie brochée de couleur mauve et garni de soie de couleur or. C'est un drapé dont les coins sont retenus en avant par des motifs de chiffon terminés par des boucles de ceintures.

CE QUI SERA PORTE.

On portera des broderies anglaises incrustées dans de la batiste, dans du linon blanc ou de couleur, avec nuances pâles; le soufre sera une des nuances préférées de la saison; même le jaune est une couleur à la mode qui sera fort en faveur.

On portera des fourreaux de batiste blanche, incrustés de Valenciennes ou de broderie à jour sur un fourreau blanc ou noir, en satin souple.

La robe sera ornée de noeuds de velours ou de satin noir. On portera sur ces robes des petits cols en batiste ciel avec ourlets à jour, en nuances rose, paille ou noir.



Le magasin le plus fréquenté en ville

est celui où l'on vend de la BONNETERIE RADIUM. Le marchand n'ignore pas quelles sont les lignes favorites du public et il maintient la haute réputation de son magasin en ne vendant que des articles de qualité éprouvée.

Les Bas Radium portent cette marque

sur leur boîte et sur chaque semelle figure la marque de commerce de Perrin.

Ces deux indices sont pour vous une garantie certaine du développement de vos ventes, de l'augmentation de vos profits et de la satisfaction que vous donnerez à vos clients.

L'acheteur qui sait établir une judicieuse différence entre les articles qu'on lui présente, reconnaîtra immédiatement que ces deux noms sont l'indication de la meilleure bonneterie de Soie et en fil de Lisle qui existe.

Perrin Frères & Cie.

28 Square Victoria, Montréal.

LES JUPES

NOUVELLES JUPES EN MOUSSELINE.

Lignes de jupes à coupe élancée avec garnitures étroites.

"Nous espérons avoir une très bonne saison d'automne pour les jupes de mousseline blanche, nous disait un des plus gros manufacturiers de ce genre d'article, et nous avons préparé pour les lignes d'automne plus de modèles que d'ordinaire. Nous avons suivi les tendances de la mode d'aussi près que possible, de sorte que nous avons établi une grande variété de modèles dont pas un ne contrarie le goût actuel prononcé pour la silhouette élancée."

En confirmation de ces dires, nous avons remarqué plusieurs modèles suivant étroitement les lignes du corps. Ils étaient terminés à la base par une bande droite de broderie garnie d'un ruban courant le long du bord supérieur.

Ces jupes n'ont pas de doublure et un ajustement à la taille patenté les caractérise.

Les jupes blanches de formes plus ou moins conservatives présentent un plissé de broderie ou de dentelle à la bordure avec une doublure brodée très étroite. Ce dernier ornement est d'ailleurs très mince et n'enfle nullement le volant de dessus.

JUPES SEPAREES POUR L'AUTOMNE.

Les lignes contiennent beaucoup de nouveautés en paniers modifiés et en effets de plis.

Les confectionneurs de jupes séparées présentent cette saison une ligne particulièrement intéressante.

L'introduction de la jupe panier et de la jupe à plis, a contribué à rendre leurs lignes attrayantes et un assortiment d'excellents modèles a été établi.

Bien que quelques paniers extrêmes soient montrés, on ne peut s'attendre à une large vente dans ce genre, tandis que la forme panier modifiée qui a donné naissance à de nombreux numéros semble appelée à remporter un succès considérable.

La jupe à plis accordéon est confectionnée en différents tissus. Tandis que quelques-unes d'entre elles sont de simples modèles de plis accordéon, d'autres montrent l'introduction de plis accordéon et de paneaux ou tabliers, ou de plis accordéon et tuniques ainsi que diverses idées nouvelles de ce caractère actuellement en cours de confection.

Les jupes à plis sont particulièrement prédominentes dans les lignes nouvelles, car elles ont un caractère d'inédit et sont pratiques, répondant aux besoins de toutes les femmes.

Les groupes de plis sur le côté et derrière figurent dans certaines lignes d'automne.

On rencontre aussi des tuniques simulées.

Les jupes unies façon tailleur ne sont pas éliminées, bien au contraire, et les gracieux modèles garnis de boutonnières ou de boutonnières factices feront fureur et se vendront librement.

LES JUPES A PLIS SONT EN FAVEUR

Il y a profusion d'ornements de plis dans les nouvelles lignes

Lorsque tous les modèles-types de robes seront au complet, on pourra se rendre compte des nombreux motifs de plis introduits dans la mode sous différentes formes.

Ceci ne veut pas dire que les nouvelles jupes auront une ouverture ici et là, mais posséderont de véritables plis allant le plus souvent de la taille jusqu'à l'ourlet du bas.

Certains modèles présenteront l'effet de plis partant à la hauteur du genou et descendant jusqu'au bas.

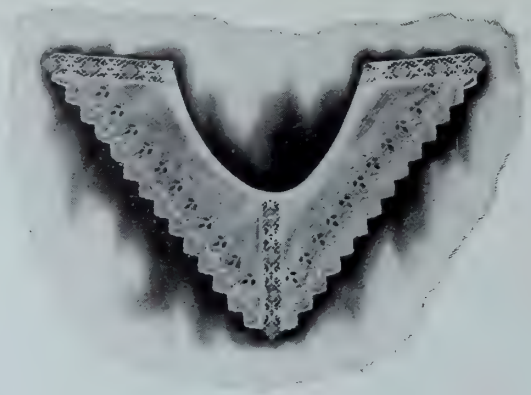
Il y aura probablement aussi quelques modèles drapés aux hanches, ce qui n'est qu'une variante du panier.

Les paneaux de larges plis devant et derrière forment des styles bien différents et sont rangés dans la catégorie des jupes unies.

Robe de taffetas rayé.

Ces paneaux ne font qu'un avec la robe, d'ailleurs, et n'ont aucun point de ressemblance avec les variétés détachées que nous avons eues pendant les deux dernières saisons.

Les plis sur le côté, et les plis en accordéon et piqués constituent également de bons styles, mais la mesure de la jupe est ordinairement de 2¼ verges environ, bien que les vêtements bon marché montrent parfois une largeur d'environ 2½ verges.



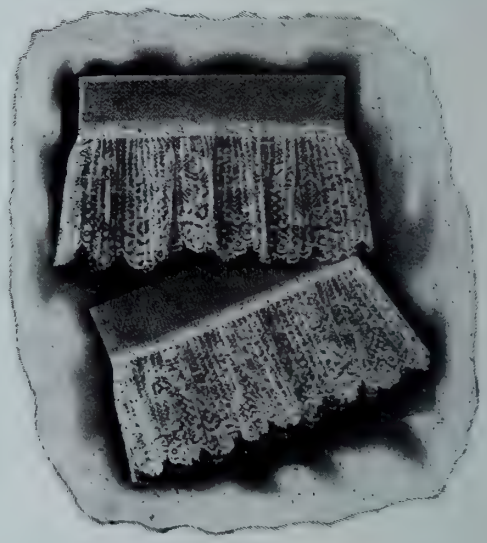
D. 819 $2.12½ la douzaine.

D. 820 $2.12½ la douzaine.

Tout ce que nous désirons c'est que nos clients demandent à nos représentants de leur montrer ces cinq lignes spéciales pour le mois de Juin.

D. 821 $2.12½ la douzaine.

D. 813 $2.12½ la douzaine.



D. 824 $2.12½ la douzaine.

R. D. FAIRBAIRN CO., LIMITED.

107 RUE SIMCOE, TORONTO.

Président : Rhys D. Fairbairn, **Vice-Président : F. J. Knight, W. C. Cliff.**

SOIES ET TISSUS

LES TOILES DOMESTIQUES

Le commerce attend que les manufacturiers revisent les prix

Les rapports venant des différentes parties des Etats-Unis, demontrent que les détaillants ont pris note de la récente hausse qui, dans certains cas, a atteint près de 15 pour cent. Ils prétendent que, au point de vue de la production, la situation était moins bonne il y a un an qu'elle ne l'est aujourd'hui, qu'on manquait alors de chanvre, tandis que maintenant il y a abondance relative.

S'il est vrai que les salaires ont été légèrement augmentés et que le prix du charbon est plus élevé, les hommes d'affaires bien renseignés ne croient pas que le coût de production ait augmenté d'une manière appréciable.

En attendant, les manufacturiers restent coi, attendu qu'ils ont suffisamment de commandes en mains pour tenir leurs usines en activité durant plusieurs mois encore.

On assure d'autorité qu'aucune commande nouvelle n'est, ni ne sera donnée par les marchands américains pour les toiles domestiques, tant que les manufacturiers n'auront pas un peu taillé dans la cédule des prix actuels.

SOIES ET TISSUS VELUS

Pour l'automne et l'hiver

Les tissus les plus doux devront répondre aux exigences de la mode

Les soies et satins les plus légers seront en grande demande l'automne et l'hiver prochains.

On favorisera une série de qualités des satins Charmeuse. Le toucher, le fini et la souplesse du satin Charmeuse sont les trois qualités supérieures pour les effets de draperie exigés dans les nouvelles adaptations.

Les satins-crêpes très légers veindront en second lieu. Le crêpe Charmeuse sera généralement favorisé et les autres variétés auront aussi leur part de vogue.

Le Crêpe de Chine sera généralement employé parcequ'il drape bien et se prête avec avantage à la broderie qui sera très en évidence la saison prochaine.

Les Messalines

Comme, les satins seront à la mode, il est certain que les Messalines auront un succès phénoménal. C'est un satin léger possédant presque le même fini et les autres qualités du satin Charmeuse et il n'est que juste qu'il ait sa large part de ventes.

Les crêpes enrichis de fleurs de leurs propres couleurs seront au nombre des principales nouveautés.

Les dessins de velours brochés sur fond de crêpe sont de haute nouveauté, mais à condition qu'ils soient toujours de la même couleur que le fond. De fait, les crêpes et velours ainsi combinés offrent un excellent exemple des deux hauts styles de dessin et d'étoffe.

Les Bayadères sont bien vues

Les Bayadères vont bien avec les jacquarts. Les ultra-bayadères sont choisies de préférence pour les costumes coupe-tailleur. Les étoffes bayadères pesantes sont clairement indiquées pour les toilettes de dessus et comme parures

Ayant remarqué la tendance pour les bayadères, les manufacturiers de soies ont combiné la popeline soie et laine qui drape avec avantage et est en tous points conforme aux exigences de la mode.

Les effets de pois, bien introduits par l'intermédiaire des taffetas, sont maintenant employés à enjoliver les tissus bayadères. Les chaînes noires sont parsemées de pois, mais toujours d'une seule couleur. Leur grandeur varie selon les convenances pour costume tailleur ou pour toilette.

Les imprimés Pompadour paraîtront avantageusement si on les applique sur des toilettes de voile ou de chiffon.

Les tissus légers

Les tissus de soie viendront au premier rang pour les costumes légers. Les voiles de soie auront une place assurée, car ils s'adaptent parfaitement au drapage. Les chiffons sont également convenables.

Les soies grenadines à dessins brodés de même couleur seront bien représentées.

Au point de vue de la mode, il n'y a pas de place pour le taffetas; les chiffons véritables feront exception.

Les clinquants courts à l'usage des couturières ont été commandés pour des maisons pourvoyant à une clientèle exclusive.

On dit que des commandes ont été données à Lyon pour des étoffes écossaises à carreaux bleu et vert. Les étoffes rayées bleu et vert sont aussi des nouveautés lyonnaises. De fait, les tissus rayés sont encore les grands favoris des manufacturiers de Lyon. De grands assortiments comprennent aussi les rayés pompadour.

La demande courante

Nous sommes en pleine mi-saison, et les importateurs se débarrassent des restes du stock de nouveautés du printemps. Naturellement, les hautes nouveautés sont cotées à des prix comparativement bas.

Les soies Jouy Foulards se vendent bien au détail qui se prépare au commerce d'été.

Les étoffes velues se vendront aussi facilement que l'an dernier.

Les manufacturiers étrangers de velours déclarent autant de commandes qu'ils en pourront satisfaire à date pour l'automne et l'hiver. Les importateurs américains ont plus de commandes dans leurs livres qu'ils n'en avaient l'an dernier à pareille époque. Les manufacturiers du pays sont également fortunés.

Les velveteen et corduroy sont actifs sur les marchés d'Europe et d'Amérique. L'un des principaux teinturiers de Bradford, Angleterre, dit qu'il a plus de commandes des manufacturiers qu'il n'en peut exécuter.

Les velveteen et peluches de fantaisie pour garnitures se vendent bien sur commandes à l'avance. On dit beaucoup de bien des imitations de fourrures dispendieuses.

La robe demi-habillée se fera en foulard, foulard crême à gros pois noirs ou bleus, foulard gros bleu uni et le classique foulard bleu à gros pois blancs.

LES TISSUS BLANCS.

Le marché reste ferme.

La hausse a été maintenue et les stocks sont restreints.

Les tissus blancs pour robes et costumes se vendent bien et les prix sont fermes. La vente des blancs piqués a dépassé toutes les prévisions et le marché manque des qualités aux prix populaires. A l'ouverture de la saison, au mois de juillet dernier, les manufacturiers bien au courant des tendances de la mode en Europe, en commandèrent certaines quantités aux tisserands, avec l'entente que celles-ci pourraient être augmentées au cours de la saison.

La prédilection accordée aux tissus mous et la vogue établie du blanc ont contribué à augmenter la vente du piqué. Comme le procédé de production de cette marchandise est lent, et que peu de filatures la fabriquent, l'approvisionnement ne saurait être excessif cet été.

Les tissus cordés.

Les tissus cordés Ottoman de bonne qualité sont aussi très en vogue à cause du fini doux et mou qu'on leur donne.

Si les tissus Ottoman en général sont favorisés, il n'est que naturel que les popelines de coton blanches viennent en évidence. La position des popelines blanches se trouve renforée par la grande faveur accordée aux tissus à côtes de toutes descriptions, de soie ou de laine, commandés durant la dernière saison.

Le coton Agaric, mieux connu sous le nom de toile à serviettes turque, est la haute nouveauté. Les bonnes qualités ont été plutôt rares ce printemps et certains manufacturiers en ont cessé la production pour cette année. D'autres produisent de nouveaux tissus. On dit beaucoup de bien des adaptations du coton Agaric pour l'été de 1913 et pour l'automne prochain.

Les dernières nouveautés sont tissées d'un fil agaric de moyenne grosseur sur un fond de crêpe demi-transparent, et l'on croit que ces adaptations de tissus agaric seront transmises à la mode du printemps prochain.

Les tissus transparents, tels que les voiles de coton, se sont vendus en plus grande quantité qu'on l'avait espéré à l'ouverture de la saison, le printemps dernier.

Ceci est prouvé par le fait que les manufacturiers ont pu augmenter les prix à la fin de la saison et indique que non seulement la production de la saison a été distribuée, mais que le tissu semble promettre pour une autre année.

Dans notre opinion, les voiles de coton blanc obtiendront encore un succès phénoménal l'an prochain. La raison est dans le fait que les voiles de soie et les chiffons de soie se vendent bien, ici comme en Europe, et pour livraison immédiate. De plus, les grandes couturières emploient les gazes de soie pour les costumes drapés. En général, par tout le pays, les stocks de blanc sont très restreints, en gros comme en détail. Cela signifie que, lorsque viendront les chaleurs, ce qui reste de blanc dans les magasins disparaîtra pour faire place aux nouveautés pour l'an prochain.

Les filatures n'ont pas de stocks, car la production a été écourtée par les grèves.

Comme la main-d'eouvre est plus chère et que le marché n'est pas encombré, les prix sont fermes. Les marchandises ont plus de valeur cette année qu'elles n'en avaient l'an dernier.

Les marchands de gros qui ont fait une spécialité de toiles blanches, de piqués et de cordés Ottoman ont vu leurs ventes augmenter en avril et en mai comparativement à la période correspondante de l'année dernière.

Printemps 1913.

Les producteurs prêteront une attention particulière aux tissus poids-moyens, pour le printemps de 1913.

Les draps poids-moyens seront du tissu cordé, favori du moment. On emploira les cordés blancs pour l'ornementation des étoffes à fond blanc, et les fabriques qui faisaient une spécialité de tissus tout blanc, donneront de l'importance aux rayures de couleur.

SOUS-VETEMENTS EN MOUSSELINE.

On note de réelles améliorations — Les combinaisons sont en vedette.

La continuation de la vogue de la silhouette étroite dans les vêtements du dessus, tend à retarder quelque peu la grosse vente de sous-vêtements en mousseline.

En dépit de cela, beaucoup de maisons mentionnent une bonne amélioration de la vente et de véritables progrès dans la qualité des marchandises vendues.

Beaucoup de manufacturiers assurent que le vêtement-combinaison est celui qui se vend le plus.

Parmi les livraisons de mai et de juin on signale une quantité inusuelle de combinaisons de caleçons et cache-corsets, les variétés garnies de dentelles prenant le pas sur les broderies. On peut attribuer cette préférence au fait que le port de la dentelle est plus doux et plus léger et convient mieux pendant la saison d'été.

Le caleçon séparé vient en première ligne et est appelé à une excellente vente tout comme on peut envisager avec raison l'augmentation des affaires en brassières. Les maisons qui se spécialisent dans ces sortes de vêtements de dessous prévoient un brillant avenir pour les caleçons séparés s'ils sont dessinés et garnis convenablement.

Les acheteurs de sous-vêtements en mousseline, principalement ceux qui tiennent également les corsets et les brassières, devront veiller de très près au style des brassières et s'efforcer à les appareiller avec les caleçons comme si les deux articles distincts formaient un seul et unique modèle.

Il y a un champ largement ouvert pour le débit de ces vêtements de dessous pourvu qu'ils soient poussés par les manufacturiers et les acheteurs dans le sens qu'il convient.

Il est bon pour un vendeur ou un manufacturier d'annoncer qu'il possède des caleçons séparés, joliement garnis et s'adaptant parfaitement en combinaison avec les brassières.

MANTEAUX DE TROIS-QUART POUR L'AUTOMNE

On montre actuellement des manteaux et des pardessus habillés atteignant juste le dessous du genou.

Le succès présent des manteaux de trois-quart en satins, serges, mélanges masculins de fantaisie, etc., a porté les manufacturiers à penser qu'ils seraient très populaires en automne parmi les magasins à départements et les spécialistes s'adressant à la meilleure classe de commerce.

Parmi les manteaux de nouveauté descendant légèrement au-dessous du genou et actuellement en cours de préparation, quelques-uns s'arrêtent aux genoux sur le devant et sont presque de pleine longueur derrière.

Les pardessus en matériaux masculins et confectionnés comme un veston d'homme sont couramment établis pour le port du début de l'automne. Ils conviennent particulièrement pour la promenade et seront surtout appréciés des jeunes femmes. Ils sont ordinairement longs de trois-quart ou de sept-huitième.

Vos ventes ont réduit votre stock.

Quand une cliente vous demande une marchandise qui n'est plus en mains, ne lui permettez pas de l'acheter par malle. Procurez-lui ce qu'elle demande, vous en ferez une amie de votre magasin, tout en augmentant votre chiffre d'affaires.

Nous pouvons vous procurer toute marchandise sèche. Les effets qui nous sont commandés par malle, sont expédiés par retour.

Notre assortiment d'étoffes à robes d'été est au complet une livraison immédiate est assurée.

Commandez à notre représentant ou par malle.

The W. R. BROCK CO., (Limited), MONTREAL.

Nous allons toujours de l'avant dans le commerce des nouveautés

10.000 pièces de

Ginghams à Robes

L'OCCASION DE LA SAISON.

Une Offre Extraordinaire

Nous nous sommes procuré de la Canadian Cottons, Ltd., 10.000 pièces de Ginghams à robes, un lot spécial "occasion de manufacture", consistant en deux lignes principales comportant différents nouveaux dessins aux couleurs populaires. Tous les modèles de cette saison.

Commandez maintenant pour vos VENTES DE JUILLET.—Premier arrivé premier servi ! Ces marchandises s'enlèvent rapidement. Nos voyageurs sont déjà sur la route avec les échantillons au complet.

Donnez-nous tout de suite une commande marquée PRESSÉE afin d'avoir un bon choix.

ALPHONSE RACINE & CIE.

Négociants et Fabricants.

MONTREAL.

Sous-Vêtements à Côtes Irrétrécissables de Stanfield,

Truro, N. E.

¶Nous avons conclu des arrangements spéciaux avec Messrs. Stanfields Ltd. pour la vente exclusive dans la province de Québec, de leurs lignes de sous-vêtements si renommés.

¶A l'avenir nous aurons en magasin, un assortiment complet de toutes leurs principales lignes.

¶A ceux qui n'ont pas encore placé leurs commandes pour la prochaine saison d'automne, et à ceux qui n'ont pas encore offert cette marque à leur clientèle, nous demandons de bien vouloir attendre encore quelques jours.

¶Nos voyageurs auront leurs Echantillons vers le 15 juin courant et partiront immédiatement pour leurs territoires respectifs.

Seuls Distributeurs pour la Province de Québec des Sous-Vêtements Stanfield.

ALPHONSE RACINE & CIE,

MONTREAL.

Ne bornez pas votre choix !

VOYEZ NOTRE ASSORTIMENT DE

Rideaux et de tentures d'intérieur, de dentelles, de volants et de broderies.

Nous avons une exposition parfaitement organisée des plus nouveaux produits des manufacturiers d'Europe. Nous pouvons vous aider à acheter exactement ce qu'il vous faut.

Rideaux et Draperies d'intérieur.

Les plus nouveaux dessins de rideaux en dentelles et de Madras imprimés—ces derniers dans les plus délicats effets de couleurs. Draperies de fantaisie de toutes descriptions.

VOLANTS

Nous avons un splendide assortiment comprenant les plus nouveaux dessins en largeur de 27 et 45 pouces Ce qu'il y a de mieux sur les marchés européens.

Broderies

Il est nécessaire de voir notre nouvelle exposition de broderies pour la prochaine saison afin d'en apprécier la valeur.
Laissez-nous vous faire voir l'assortiment.

Dentelles.

Dans tous les dessins, modèles imaginables et largeurs, dans tous les prix pour tous genres de commerce.

Nos vendeurs seront en route ce mois-ci avec un assortiment complet d'échantillons. Voyez les avant de placer vos commandes ailleurs.

Fitzgibbon, Limited, Victoria Square. MONTREAL.

LE MOUVEMENT DES DENTELLES.

Le courant des renouvellements d'ordres dépasse celui de la période correspondante de l'année dernière.

Comme on pouvait s'y attendre pendant la période intermédiaire entre deux saisons, l'activité dans les dentelles s'est considérablement ralentie.

Le chiffre d'affaires fait pendant ce laps de temps accuse cependant une intéressante augmentation sur celui de l'an dernier à pareille époque.

Les prévisions pour la saison à venir sont exceptionnellement brillantes, si l'on s'en tient aux indications de la mode, aussi bien ici qu'à Paris, qui ne font que souligner et accentuer la vogue de cet accessoire.

Les robes, les vestes et manchons entièrement en dentelles sont en évidence dans les lignes de haut style.

La combinaison de deux ou plusieurs variétés est un fait marquant des modèles tout en dentelles et des styles garnis de dentelles.

Les paniers de dentelle sont souvent remarqués sur les robes récemment importées.

Les ornements de boules et les bordures de picot sont les articles de vente courante.

Les bandes de Nottingham et de Calais en Cluny, les effets de filet et de macramé continuent à être en bonne demande pour emploi sur robes fourreaux.

Les bandes de Macramé et de Venise en blanc jouissent d'une faveur moyenne.

L'intérêt en dentelles d'ombre est bien soutenu.

Les garnitures de boules font fureur.

Les garnitures de boules de Venise continuent à faire l'objet de quantité de demandes et le commerce éprouve quelque difficulté à y répondre. Différentes imitations de Nottingham sont acceptées le plus souvent en remplacement.

Les bandes de Venise de prix moyen, principalement en blanc, se maintiennent en assez bonne position. L'intérêt en allovers de Venise s'est momentanément relâché. Les bordures de picot sont parmi les dentelles qui se vendent le plus facilement pour l'instant.

Les variétés de dentelles en coton d'Irlande ou de Venise sont en bonne demande parmi les confectionneurs de corsages.

Dentelles préférées pour robes-fourreaux.

Les bandes de Nottingham et de Calais en imitation de filet, de macramé et de Cluny n'ont rien perdu de leur succès. Cette vogue est due à l'adaptation de ces dentelles au robes-fourreaux.

En outre des stocks pris par les confectionneurs de robes, il se détaille une grosse quantité de ces sortes de dentelles dans les magasins de vente.

Les largeurs de bandes préférées varient de 3 à 8 pouces.

Les bandes de Macramé blanc.

La vogue des bandes de Macramé ne se dément pas et on peut noter un assez joli volume d'affaires dans ce style, principalement en blanc, les largeurs variant de 2 à 12 pouces.

Les bandes de Cluny Barmen en variétés de toiles demeurent en bonne position dans les largeurs de 3 à 8 pouces.

Pour l'instant on ne remarque que peu d'activité pour les dentelles Bohémiennes, mais on se prépare activement en vue d'une grosse distribution de cette classe de dentelle pour l'automne.

LE MANTEAU PANIER

Les manteaux habillés et de soirée présentent des effets de panier dans beaucoup de modèles.

Les premiers manteaux-paniers qui ont été montrés par les maisons fournissant à la riche société n'ont obtenu à vrai dire qu'un succès modéré.

On peut attribuer cela au fait que la majorité de ces modèles ne sied pas à tout le monde. On note cependant déjà beaucoup d'améliorations dans ce sens, et les plus récentes importations sont beaucoup plus gracieuses que les précédents modèles. Les retouches qui y seront faites pour les adapter aux conditions du pays les perfectionneront encore et tout donne à penser que le manteau-panier pour le port du soir sera de bonne vente.

Les velours, les satins, les crêpes météor et autres tissus de ce genre se plient volontiers aux effets de panier, et l'on peut s'attendre à ce que cet automne, les manteaux de cette espèce soient très recherchés non seulement pour la beauté de leurs tissus, mais aussi pour leur drapage artistique. Pour obtenir des drapages véritablement artistiques, il faut la main d'un expert, car si cette transformation n'est pas faite convenablement, l'effet de panier devient littéralement grotesque.

L'INTERET PORTE AUX MANTEAUX DE SPORTS.

De nombreux styles nouveaux sont confectionnés pour le sport de l'automne — Les tissus favoris.

L'intérêt montré pour les manteaux de sports pendant cette saison, n'est certes pas étranger au mouvement constaté dans la confection d'articles de ce genre pour l'automne.

Les Norfolks, les Blazers et les Mackinaws faits de doux vicuna, de riches étoffes écossaises, de lourdes cheviottes et de différents autres tissus nouveaux sont actuellement offerts par les voyageurs en tournée.

Beaucoup d'acheteurs commandent ces vêtements pour livraison de bonne heure, afin de les mettre en vitrine pendant août et septembre, car c'est à cette époque de l'année que l'intérêt se porte sur la chasse, le golf, le tennis et autres sports de plein air.

DERNIERS ECHOS DE LA MODE.

Jupe en voile blanc, brodée dans le bas de pois gros bleu dégradés, posés verticalement et revoilés d'une bande de mousseline de soie gros bleu; tunique courte en foulard blanc à pois bleus, brodée d'une bande de mousseline de soie bleue assez large, posée en forme de biais; cette tunique affecte la forme d'une longue basque, se ferme de côté et le biais en souligne la fermeture.

Le corsage garni du même biais est ouvert en carré sur une guimpe de tulle bouillonnée, garnie de petits rubans de velours bleu; la manche est formée de deux morceaux de foulard garnis de biais et tombe comme deux volants sans fronces sur une manche bouillonnée en tulle blanc.

Parmi les jolies toilettes du moment, il faut citer une robe d'après-midi en satin noir et satin blanc.

Jupe de satin noir avec devant de satin blanc retroussé par trois plis découvrant les pieds, juste pour laisser voir les chaussures.

Corsage kimono tout en satin blanc, avec col et revers de tulle blanc double, bordé d'un biais de mousseline de soie noire; derrière, un manteau de petit abbé, formé par un grand plissé de mousseline de soie noire tombant presque à la taille.

La jupe de satin noir a la forme d'un pagne très collant et revient, par un peu de draperies, se fermer sur le devant de la robe par une petite boucle en strass. Le corsage est fermé également par des boutons en strass très petits.

Le sous-vetement qui assure une vente rapide

Le sous-vêtement PEN-ANGLE (tricot indéformable), ne peut manquer de donner satisfaction à vos clients.

Chaque vêtement est formé selon le procédé spécial PEN-ANGLE, de sorte qu'il ne peut pas tomber, s'élargir ou perdre son exquise élégance ; la laveuse même n'est pas un objet de crainte pour ce parfait sous-vêtement.

PEN-ANGLE offre la meilleure valeur que l'argent puisse procurer. Il conserve jusqu'à la fin toutes les splendides qualités qui l'ont fait vendre.

Voilà pourquoi le sous-vêtement PEN-ANGLE se vend si facilement.

Pen-Angle Underwear

PENMAN'S LIMITED
PARIS, CANADA.

SOUS-VETEMENTS — BONNETERIE
SWEATERS (Gilets de laine)

LES CHAPEAUX

LES COULEURS DANS LES CHAPEAUX D'AUTOMNE

Celles que les manufacturiers français considèrent comme devant être adoptées par le public en général

Les teintes riches et sombres prédomineront dans les garnitures de chapeaux pour l'automne, si l'on s'en rapporte aux idées exposées par les manufacturiers français de fleurs et de plumes à leur dernière réunion syndicale.

Les teintes légères sont presque complètement exclues de cette gamme de couleurs.

Les violets rouges et les bleus

La gamme des tons de cette catégorie s'échelonne sur six nuances allant du rose cyclamen au fuchsia pour atteindre le violet prune et enfin le noir violet.

La seconde série consiste en six bleus commençant au bleu national et allant jusqu'au bleu-noir en passant par le bleu marine.

On peut s'attendre à une bonne attention pour les nuances moyennes de ces deux séries.

La populaire couleur flamme

Une série de six tons orange brûlé, comprenant le riche brun chocolat, vient en troisième ligne. Dans cet assortiment se rangent les nuances les plus claires parmi celles admises, l'une d'elle est particulièrement populaire à Paris et est connue sous le nom de couleur flamme.

Viennent ensuite les teintes bronze qui sont suivies immédiatement de six tons gradués de doux bleu Persan, puis par trois coloris de gris nickel.

Les nuances prunes et vertes

Il y a six nuances choisies de prune rougeâtre parmi lesquelles trois sont très sombres. Un vert émeraude et deux verts de Russie terminent cette série.

Les séries suivantes comprennent six verts; le vert d'eau tient la tête et en passant par différentes graduations arrive au myrte sombre On peut noter un ton léger wistaria et deux sombres.

Jolies nuances rouges

Une excellente teinte de beauté d'Amérique sert de base à une série de six jolis rouges. Le quatrième ton est un sombre rose Jacque. Cette série, d'après les indications présentes jouera un rôle important la prochaine saison. Le cinquième ton est une couleur vin, alors que le sixième, bien que classé comme rouge est si sombre qu'il se rapproche plutôt du brun.

Six bruns tabac, s'échelonnent du plus léger au plus sombre.

Trois teintes pavot ou coquelicot finissent cette série.

Les violets royaux

Six nuances violettes viennent ensuite commençant au violet royal pour finir dans une nuance touchant au noir.

Se classent après les verts olive et tilleul.

En dernier lieu prennent place trois séries représentées chacune par trois teintes.

La première comprend un ton abricot, un ton orange et un ton brun or; la seconde un gris mode et deux gris cadet, la troisième offre trois tons de rose corail dont le dernier est très clair.

NOTES DE LA MODE.

Les grands chapeaux fleuris de pivoines, de roses ou d'iris sont très habillés.

Beaucoup de grandes formes sont en tagal, recouvertes sur la passe et sur la calotte de crêpe de Chine blanc ou rose pâle; quelquefois un simple noeud souple en même crêpe de Chine en fait toute la garniture, ou bien encore une grosse rose ou une large pivoine.

Pour la campagne, on fait de grands panamas finement tressés ayant un bord de couleur. On le drape d'une écharpe de mousseline du même ton que la bordure en cerise, en bleu Nattier, en vert empire ou marron. Toujours beaucoup de garnitures blanches sur tous les chapeaux, grands et petits, les aigrettes, les plumes d'autruche, les feuillages et les draperies de taffetas, tout est blanc.

Modèles types de mi-saison.—A gauche : chapeau-lingerie fait de filet blanc (net), revêtement de chiffon bleu, roses. Au centre: chanvre blanc, rebords en satin blanc, frile de ruban noir à bord cordé et dentelle valenciennes; fleurs de chiffon rose. A droite, couronne de Livourne, bords en dentelle transparente, roses mousses, ruban de velours bleu.

AVIS AU COMMERCE

Intéressant tous les Marchands de faux-cols d'hommes.

Savez vous que les FAUX-COLS ARLINGTON forment la plus belle ligne qui existe de faux-cols à l'épreuve de l'eau ? Si vous ne le savez pas, demandez-nous un échantillon, et nous vous en enverrons un qui vous convaincra. En outre, si vous pouvez nous montrer un faux-col meilleur que ceux que nous produisons dans n'importe laquelle des six qualités différentes que nous manufacturons et vendu au même prix de la douzaine par tout autre manufacturier, nous vous ferons cadeau d'une boîte de nos Faux-cols "Challenge" que nous vous expédierons franco. Nos prétentions sont bien fondées et nous avons comme preuve à l'appui, les nombreux clients permanents qui tiennent nos marchandises depuis 23 ans. Achetez toujours les marchandises Arlington, si vous voulez fournir à vos clients ce qu'il y a de meilleur.

The Arlington Company of Canada
LIMITED.
50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

SOUS-VETEMENTS
MARQUE "HEALTH"

Notre assortiment est maintenant complet dans toutes les lignes d'automne pour femmes et enfants.

Nous avons aussi un stock complet de vestes à manches courtes et sans manches, d'épaisseur moyenne et dans tous les prix, pour dames.

Si vous ne vendez pas déjà les sous-vêtements portant la marque "HEALTH", veuillez voir les échantillons que nos voyageurs actuellement en route ont en leur possession.

Greenshields Limited
MONTREAL.

Les Gants de Peau
DE PEWNY

Demandez-nous des échantillons de nos

Gants de Peaux Glacés Spéciaux

à $6.50, $9.00, $10.50, $11.50, $13.50, $15.00 et $16.50,

Nous avons aussi des Suède.

Voyez nos échantillons de véritables Mochas, fini velours, mode d'automne, pour Dames et Messieurs.

Greenshields Limited.
MONTREAL.

LA MODE MASCULINE

VESTON CROISÉ.

(Modèle de l'American Gentleman)

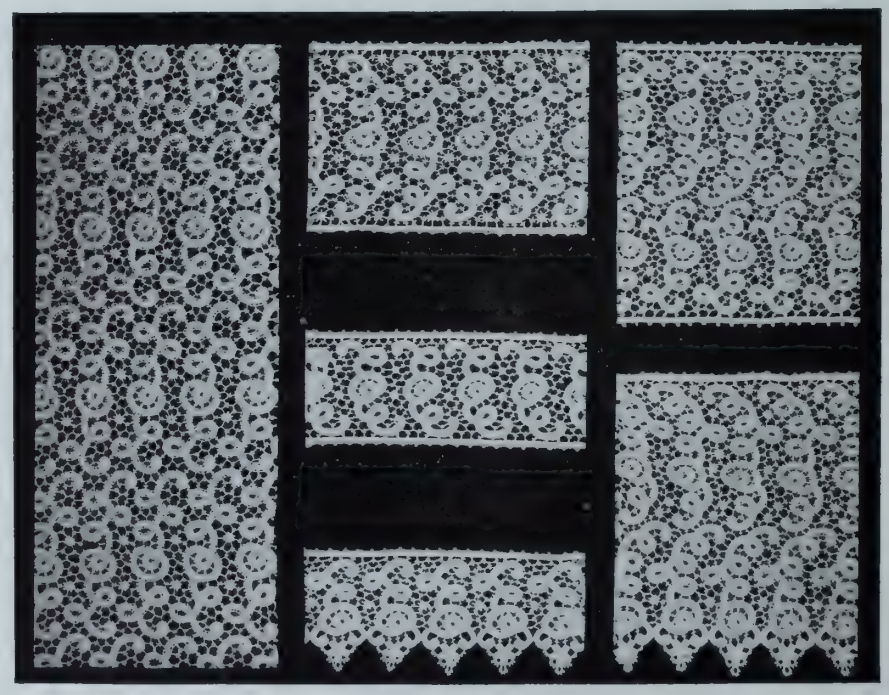
DENTELLES

GARNITURES

BRODERIES

BOUTONS

Depuis trente-cinq ans nous tenons la tête dans notre ligne, et nous donnons les meilleurs styles et qualités.



FLETT, LOWNDES & COMPANY, Limited.

Importateurs et Manufacturiers

142-144 Rue Front Ouest - - - - - - TORONTO.

LA MODE MASCULINE

VESTON CROISÉ

L'étoffe du veston représenté par notre gravure empruntée au journal "American Gentleman", est une serge bleue.

Pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), la longueur totale est de 30½ pouces. Les épaules sont modérément étroites et ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers à pointes mesurent 2¼ pouces à l'entaille et roulent jusqu'au deuxième bouton. Le collet mesure 1½ pouce à l'entaille ainsi qu'en arrière. Le devant est mou et fermé par trois boutons. Le dos s'ajuste naturellement avec ou sans ouverture. Les poches inférieures portent des volants qu'on peut indifféremment mettre en dedans ou en dehors. Les coutures sont simples et unies. Les manches sont terminées par des imitations de manchettes avec fente ouverte et deux boutons.

Le gilet, à un seul rang de boutons, n'a pas de collet; il est fait d'un tissu de fantaisie lavable. Sa longueur jusqu'à l'ouverture est de 11½ pouces et sa longueur totale de 26½ pouces. Le devant, fermé par cinq boutons, est modérément incliné, et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ajusté naturellement sur les jambes et les cuisses; l'étoffe dont il est fait est un worsted blanc; il mesure 19 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9	pouces.
Longueur à la taille naturelle	16½	"
Longueur totale	30	"
1ère mesure d'épaule	12	"
2ème mesure d'épaule	17	"
Mesure d'omoplate, plus 1½ pouce	12½	"
Poitrine	36	"
Taille	32	"
Hanche	38	"

Vignette.

Au point A menez deux lignes à angle droit.

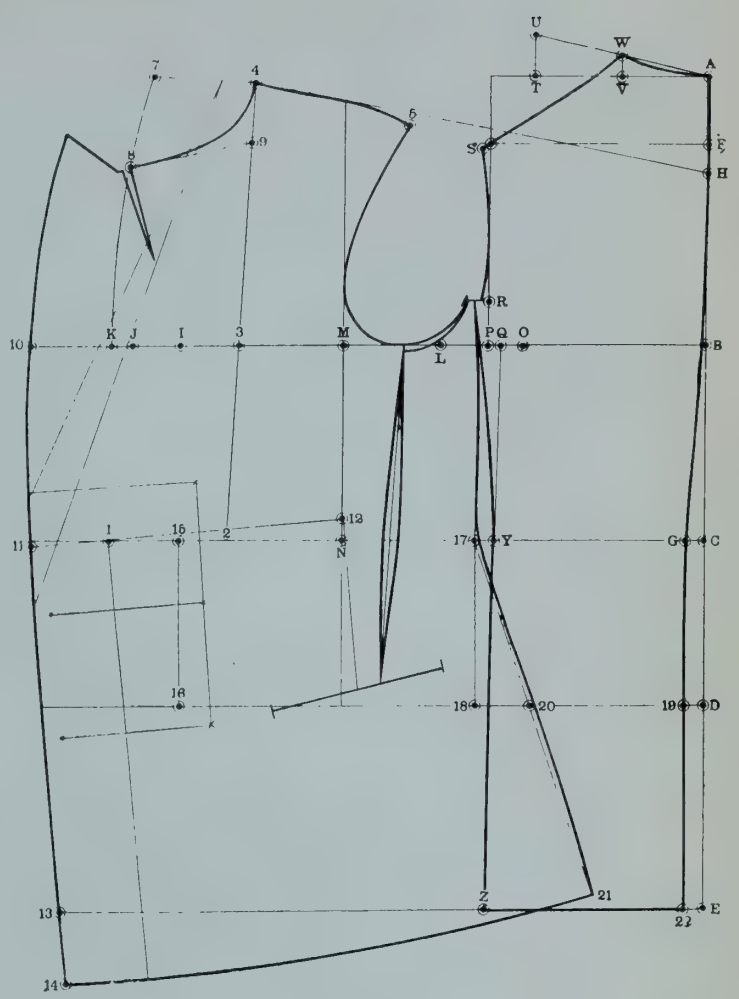
De A à B, mesure à l'aisselle, plus ½ pouce; de A à C, longueur à la taille naturelle; de C à D, 6 peuces; de A à E, longueur à la taille naturelle; de C à D, 6 pouces; de A à E, H à F, 1 pouce; de F, B, C, D et E, tirez une ligne droite.

De C à G, 1 pouce; arrondissez la forme du dos de F à G, et abaissez jusqu'au bas; B à I, mi-distance de poitrine; I à J, 1¾ pouce; J à K, ¾ de pouce; L est à mi-distance entre B et I; de L à M, 3½ pouces; abaissez la perpendiculaire de M à N; appliquez la mesure d'omoplate de B à M, 13 pouces, et élevez la perpendiculaire.

Le point O est à mi-distance entre B et M; de O à P, 1¼ pouce; du point P, élevez la perpendiculaire qui rencontre le point S; de P à R, 1/12 de la poitrine; de P à Q, ½ pouce; de 22 à Z, même distance que de B à Q; tirez une ligne de Q à Z.

Du point A à T, 6⅜ pouces; de T à U, 1½ pouce; tirez une ligne de A à U; de A à V, 1/6 de poitrine; élevez la perpendiculaire de V pour localiser W; tirez une ligne de W à S et donnez la forme au dos; de N à 1, moitié de la taille; le point 2 est à mi-distance entre N et 1; le point 3 est à mi-distance entre M et J; élevez une ligne de 2 en passant par 3. De A à W et de M à 4, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez une ligne de 4 à H; de 4 à 5, ⅜ pouce de moins que de W à S; formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 4, menez la perpendiculaire à la ligne 2-3; de 4 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine plus ½ pouce; tirez une courbe de 7 à K; de 7 à 8, 1/6 de la mesure de poitrine; de 4 à 9, 1/8 de la mesure depoitrine; tirez une ligne de 9 à 8 et formez la gorge; de K à 10, 3 pouces.



Du point N à 12, ¾ de pouce; placez l'équerre au point 12-1 et abaissez la perpendiculaire; de 1 à 11, même chose que de K à 10; abaissez le point 11 à la ligne 12-11 jusqu'au point 13; de 13 à 14, 1/6 de la mesure de poitrine moins ½ pouce; de 1 à 15, 2½ pouces; de Y à G et de 15 à 17, mesure de la taille plus ¾ de pouce.

Du point 17, abaissez la perpendiculaire pour localiser 18; de 18 à 20, 1¾ pouce; tirez une ligne de 17 à 20 et formez le côté du pan; de 17 à 21, même longueur que de Y à Z; formez le bas et finissez.

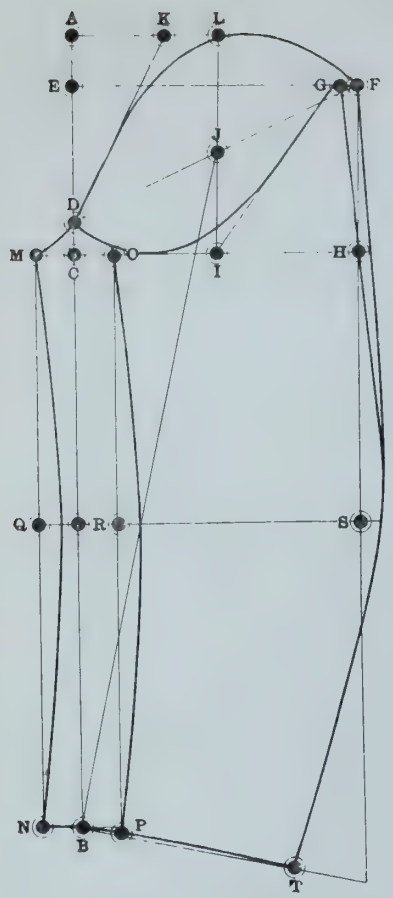
Manches.

Mesurez l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

De la ligne de poitrine jusqu'à l'entaille du devant, il y a toujours un pouce; appliquez la demi-mesure de l'emmanchure à partir de l'entaille d'avant, sous le bras, jusqu'à l'entaille d'arrière. Dessinez la manche.

De A à E, 1/12 de l'emmanchure; de E à C, même distance que de l'entaille arrière à la ligne de poitrine; de C à B, longueur de la manche; au point E et C, menez des perpendiculaires à la ligne AE; de C à D, toujours 1 pouce; de D à F, ½ de la mesure de l'emmanchure; abaissez de F pour localiser H; le point I est à mi-distance entre H et C; élevez la perpendiculaire de I à JL.

De L à K, 1/12 de la mesure de l'emmanchure; tirez une ligne de G à I; le point R est à mi-distance entre D et B; du point R, menez la ligne RS; de C à M, 1¼ pouce et la même chose de C à O; de B à N et de B à P, 1¼ pouce.



Placez l'équerre au point J et B et menez la perpendiculaire BT; de B à T, largeur de la manche, plus 1 pouce pour les coutures; formez le dessus et le dessous de la manche en ajoutant ¾ de pouce, en arrondissant au point S et en creusant d'autant à Q et à R.

L'ART DE GARNIR LES VITRINES

La monotonie des arrangements disparaît par l'emploi de fixtures de bois interchangeables pour la confection des étalages de vitrines

Garnir une vitrine est vraiment un art, un art qui demande à être aidé et secondé par un équipement approprié qui permette à l'artiste de mettre à exécution ses propres conceptions. Que pourrait faire un artiste peintre sans bonnes couleurs et brosses? Comment se manifesterait le talent d'un sculpteur, sans un bon ciseau mordant? Et comment le musicien pourrait-il faire montre de ses dons et qualités sans un bon instrument? De même, que pourra faire un artiste dans l'art de garnir les vitrines sans de bonnes fixtures? Tout comme le peintre, le sculpteur ou le musicien— aussi artiste soit-il — il ne pourra obtenir un résultat sans les moyens propres à la matérialisation de ses idées et à l'exécution de ses inspirations.

Il est vrai cependant qu'il s'est vu des artistes exécuter des tableaux merveilleux avec un piètre matériel, tout comme on a rencontré des sculpteurs qui ont fait des chefs-d'oeuvre avec des ciseaux imparfaits et des musiciens écrire de merveilleuses symphonies sans l'aide d'instruments, avec du papier d'emballage pour tout matériel, un grenier pour logis et une bougie fumante comme luminaire. Mais on ne possède pas d'exemple où le faiseur d'étalage même le plus habile ait été capable d'exécuter les idées ingénieuses nées en lui, sans avoir à les changer considérablement en raison du manque d'équipement convenable.

Nous attirons votre

ATTENTION

sur

CETTE OFFRE

Les plus belles têtes en cire. Avec Mannequins Modèle 1912 avec Bras et Mains, Montés sur Pied à Extension avec Jupe renforcée, pour

$23.00

Le choix sur 12 têtes ; différentes expressions. Couleurs des cheveux: Noir, Brun, Pâle ou foncé, Blond.

324 L

"Stand" pour étoffe à Robes, Soies pour Habits, Costumes, Mercerie de tous Genres. Miroirs etc.

Mannequins semblables à la Vignette 269 D. $4 50 avec tête noire et $5.00 nicklée. Egalement : Mannequins sans pied depuis $1.50.

Demandez nos Catalogues.

269 D

DELFOSSE & Cie

ETABLIE EN 1900

La plus grande manufacture Canadienne Française de Fixtures de Vitrines et magasins.

Salle d'échantillons et office : 247-249 Craig Ouest.

Fabrique 1-3-5-7 Rue Hermine

MONTREAL.

LA CHAUSSURE

LES CHAUSSURES BLANCHES SE VENDRONT BIEN

Les gros mois de ventes sont encore à venir pour les détaillants

On a exprimé quelques craintes ces derniers temps, dans le commerce de détail, que la demande prédite pour la chaussure blanche ne se réalise pas aussi complètement qu'on l'espérait. Ceci est basé en grande partie, à notre avis, sur les mauvaises conditions climatériques qui ont caractérisé ce printemps.

Il faut néanmoins ne pas perdre de vue que les véritables mois de ventes pour les chaussures blanches, sont juin, juillet et août, et que mai et septembre ne peuvent s'attendre qu'à effectuer quelques ventes.

Nous ne sommes qu'à la veille du premier de ces mois de ventes, le mois de juin, et nous ne voyons aucune raison pour le marchand de s'alarmer du stock de chaussures blanches qui garnit ses rayons. Le marchand de chapeaux de paille aurait d'aussi bonnes raisons de s'alarmer de ses affaires dans cette catégorie de chapeaux puisque leur saison de vente est sensiblement la même que celle des chaussures blanches.

Tout, au contraire, est favorable, cette année, à une demande plus considérable qu'on ne s'y attend de la part du public pour les chaussures blanches. Les articles blancs pour vêtements de femmes sont plus populaires que jamais; les costumes de serges blanches et tous vêtements de nuances claires pour le port de l'été seront en faveur marquée.

La publicité et les gravures de mode des principaux journaux ne font que confirmer ce fait.

Les chaussures blanches ont été et sont plus largement annoncées ce printemps que les saisons passées, et la demande du public y répondra, croyons-nous, si nous en jugeons par les conditions semblables rencontrées dans les années précédentes.

Le fait que peu de robes et de chaussures blanches ont été vues dans les rues n'est pas un criterium de ce que seront ces articles au fort de la saison.

Jusqu'ici le temps a été contraire à ces articles, mais il ne peut manquer de changer.

Le public n'a pas acheté aucun type de chaussures d'été; il n'y a par conséquent rien de perdu.

Nous avertissons les détaillants cependant, s'ils ne l'ont déjà fait, de commencer leur montre et de mettre en vedette leurs chaussures blanches immédiatement.

Ne commencez pas à abaisser vos prix sur chaussures blanches avant que la saison soit grandement avancée. Soyez énergique et maintenez le plein prix qui vous donnera un profit régulier. Ne vous laissez pas envahir par une fausse appréhension, vous avez trois bons mois devant vous pour vendre les chaussures blanches en rayons et vous y arriverez certainement en suivant vos bonnes méthodes habituelles de vente.

LA QUESTION DES STYLES

"Moins de styles mais de meilleurs styles", tel est le cri des marchands de chaussures aussi bien que des fabricants et certes, il devrait être tenté un sérieux effort pour délivrer le détaillant aussi bien que le manufacturier de cette multiplicité de styles qui n'est d'aucun profit ni pour l'un ni pour l'autre et qui a été amenée par le furieux désir de concurrence en fait de nouveautés.

Il faudrait une organisation qui permit au manufacturier de connaître exactement la véritable tendance de la mode et du goût public. Et ceci peut surtout être obtenu par la coopération des détaillants qui sont nécessairement en contact plus étroit avec le consommateur et qui peuvent par conséquent mieux que quiconque fournir des renseignements utiles à ce sujet.

Le détaillant, en achetant, doit aussi correctement que possible interpréter la tendance de la demande de son propre public particulier. La demande pour les styles varie suivant les régions, et il a été prouvé amplement que c'est un faux raisonnement que de se baser pour faire ses achats sur le succès de tel modèle obtenu dans tel endroit.

Les manufacturiers avant d'établir leurs modèles devraient faire une enquête chez les détaillants pour obtenir leur avis sur ce qui est le plus désiré. Ils pourraient ainsi se conformer aux exigences de la majorité et dans leurs gravures-réclames répandues dans les journaux et revues, montrer au public que la direction du sentiment général a été convenablement suivie.

LA MODE DE LA GUETRE REVIENT

Les guêtres seront en faveur au cours de l'automne prochain.

Cette opinion est basée sur une information concernant les styles et puisée à des sources dignes de confiance. Le retour des dessus de guêtres se fit déjà remarquer d'ailleurs à la fin de l'hiver passé, mais cela n'est rien en regard de la grande popularité prédite pour cet accessoire pendant l'hiver et l'automne à venir.

La combinaison d'Oxford en cuir verni avec de gracieuses guêtres faites en différentes couleurs est un fait marquant que les marchands vendant à la haute société ne devront pas négliger de considérer.

D'ailleurs, les femmes ne seront pas seules à faire la vogue des guêtres, la plupart des messieurs qui suivent de près les dernières nouveautés de ce genre accueilleront avec sympathie le port de la guêtre l'hiver prochain.

LA GARNITURE D'UNE VITRINE POUR L'EXPOSITION DE CHAUSSURES BLANCHES

Pour aider à la vente des chaussures blanches dans les magasins de détail, on peut faire un usage profitable des devantures. Dès que le temps est favorable, le détaillant doit faire un étalage de ses chaussures blanches et continuer régulièrement cette montre par les jours de beau temps.

Peu de chaussures peuvent donner un étalage aussi réjouissant, aussi gai, aussi attrayant que la chaussure blanche et une telle disposition peut être parfaitement complétée par différents articles s'y rapportant. Beaucoup de détaillants de chaussures, même des plus spécialistes, se sont mis de nos jours à tenir de pair avec leur article principal toute une ligne de bonneterie qui exposée dans la vitrine avec les chaussures blanches ne peut manquer de produire un effet très plaisant.

Lorsque nous nous risquons à donner quelques suggestions pour la garniture des vitrines, nous n'avons pas l'intention de tracer un plan qui doive être suivi rigoureusement par le détaillant, mais nous émettons tout simplement une idée qui peut être développée et modifiée par le marchand suivant son goût et la nature des marchandises qui en feront l'objet. Ces idées cependant, en règle générale, sont choisies de façon à rencontrer les besoins de toutes espèces dans la ligne spéciale que nous avons visée.

La première considération à laquelle on doit s'arrêter

dans l'agencement d'un étalage, c'est le fond. Il est bien certain que l'on doit rechercher quelle sera la nuance qui conviendra le mieux à l'objet exposé (en l'espèce la chaussure blanche) et la choisir de façon à ce que le contraste obtenu, sans violenter l'harmonie, mette cependant dans un relief saisissant l'objet que l'on désire présenter au public.

Nous pensons donc qu'une tenture de velours vert posée sur une tringle et retenue par des anneaux dorés constituera un fonds approprié à l'étalage de la chaussure blanche. Le plancher de la vitrine devra comporter un tapis de même teinte. On pourra établir deux ou trois marches semblables à celle d'un perron, imitation de pierre, et disposer sur le degré supérieur un panier en osier nonchalamment renversé et laissant déferler sur les marches tout son contenu de fleurs blanches venant rouler jusque sur le tapis vert dans un désordre très artistique. On pourra compléter cette garniture par une branche de feuillage appliquée sur le fond et parsemée également de fleurs blanches. Quelques rubans larges de même nuance ne seront pas déplaisants. On disposera dans cet étalage une douzaine de supports métalliques, pas plus, destinés à recevoir les différents modèles de chaussures blanches et présentant les articles sous des inclinaisons variées.

Une telle devanture, en somme toute simple, ne manquera pas d'attirer l'attention, il s'en dégagera une fraicheur et un charme qui arrêteront les regards et les inviteront à s'y reposer avec plaisir et complaisance. Le but du marchand sera atteint, on s'arrêtera à sa vitrine, à cause de l'ornement gracieux, on remarquera la chaussure blanche qu'il encadre et qui n'en sera que plus séduisante, l'admiration naîtra dans les yeux curieux, le désir d'acheter lui fera suite et l'acquisition ne tardera guère.

LA NECESSITE DE LA LECTURE POUR LE MARCHAND-DETAILLANT

La lecture, à quelque point de vue qu'on se place est une excellente éducatrice, elle est la clef lumineuse de milliers de problèmes qui pour les ignorants sont et resteront de grands X. Elle nous fait pénétrer les questions les plus troublantes de notre époque moderne et si elle ne donne pas la réponse à toutes, elle y tend journellement de toute la pensée qu'elle contient et force les recoins les plus obscurs à laisser pénétrer la vérité sous toutes ses formes.

Quelle que soit la carrière que l'on embrasse, dans quelque ligne d'affaires que l'on soit engagé, quel que puisse être le commerce que l'on tienne, partout et pour tous, la lecture est une nécessité. Elle est l'aide sûre et indispensable au développement de l'intelligence, elle ouvre en nous des vues nouvelles et découvre des horizons inconnus, elle est le moteur qui produit la science et la source d'où déferlent les plus précieux enseignements.

C'est elle, qui dès notre enfance a peuplé notre cerveau de mille choses qui ont formé notre instruction, elle a contribué dès longtemps à l'édification de notre personnalité, elle nous a appris à penser et à réfléchir: cette chose si utile dans la vie!

Nul ne doit négliger la lecture. Sans doute certaines lectures, et c'est de celles-là que nous voulons parler, ne sont pas de folles distractions, elles demandent une attention soutenue, mais l'intérêt qui s'en dégage dès les premières lignes vaut bien qu'on s'impose ce petit effort et qu'on se donne cette minime peine.

Si l'on savait tout ce qu'un homme peut amasser de savoir et de science en consacrant à la lecture toute sa vie durant, quelques minutes de chacune de ses journées, on n'hésiterait pas à pr ndre cette bonne et facile habitude qui devient un véritable plaisir. Et toute cette science accumulée en parcourant un simple page par jour, se traduit dans l'existence par des résultats incalculables; on acquiert par ce procédé une efficacité incroyable et l'on augmente par conséquent sa capacité d'affaires.

Le marchand détaillant est volontiers porté à croire qu'une semblable occupation, ne fut-elle que de quelques instants, est incompatible avec son état et qu'elle n'est d'aucune utilité dans sa condition.

Rien n'est plus faux cependant, le marchand détaillant plus que tout autre, s'il veut, dans sa ligne particulière suivre et marcher dans le sillage du progrès doit lire tout ce qui se rapporte à son commerce dans les livres et journaux et particulièrement dans son journal de commerce.

La science des affaires s'enrichit chaque jour de connaissances nouvelles et de méthodes inconnues auparavant; les conditions du commerce varient à chaque époque et il n'est pas une année qui se passe sans voir surgir des obstacles inattendus tant devant le manufacturier, que devant le marchand en gros et le détaillant; le moindre incident en apparence sans importance peut provoquer pour certains corps de métiers des situations inextricables à première vue; un simple malentendu peut amener les plus gros dissentiments entre deux classes commerçantes; les formules législatives peuvent avoir une répercussion désastreuse et injuste sur certains groupes, enfin mille choses peuvent venir entraver le commerçant dans son effort et ce n'est que par la lecture de son journal de commerce qu'il découvrira la cause du mal dont il peut être atteint et qu'il y trouvera le remède efficace.

Parfois nous entendons des détaillants dire: "Je n'ai pas le temps de lire". Peut-on vraiment accorder foi à un tel propos et n'est-il pas permis de douter de sa sincérité? Devrait-il exister en plein XXème siècle et dans un pays jeune comme le nôtre, progressant à vue d'oeil et avide de connaître, devrait-il exister un homme d'affaires pensant et respirant, qui ne consacre chaque jour quelques minutes à la lecture? Est-il possible d'imaginer un détaillant qui doit compter sur le soutien du public pour maintenir son entreprise, rester aveuglément ignorant de ce que ce public admire, aime et demande à acheter?

Est-il un spectacle plus navrant, plus désolant et plus pitoyable que celui d'un de ces malheureux détaillants retardataires, ennemi du progrès, cantonné dans ses vieilles méthodes routinières et démodées et qui lutte et travaille comme un esclave dès l'aube blanchissante jusqu'à la tombée de la nuit en marge de l'esprit du temps et non seulement ne lisant jamais, mais accueillant avec ressentiment, les avis, les conseils, les suggestions et les innovations?

Pas le temps de lire! dites-vous; voyons, réfléchissez un peu et pensez-y bien. Nous vivons à une époque où l'éducation et l'instruction sont presque des nécessités d'existence, où la presse est la maîtresse souveraine et la voix la plus écoutée, où la publicité est le moteur breveté et incontesté de la dispersion de la marchandise avec succès et se peut-il qu'un être sensé puisse devant cette puissance de tout ce qui est imprimé, déclarer en toute franchise qu'il n'a pas le temps de lire?

Pas le temps de lire! Une telle assertion est une ornière d'où le marchand peut difficilement sortir; ces simples mots dans la bouche du détaillant sont la raison unique de la décadence et de l'anéantissement de plus d'un commerce de détail florissant naguère; ils sont comme la sentence fatale écrite aux murs de ceux qui professent des idées d'une semblable étroitesse d'esprit.

Voyez, nous disait un jour un marchand en nous montrant un tas de journaux non sortis de leurs enveloppes, voyez, je n'ai pas le temps de lire; et comme nous lui demandions s'il avait vu la vitrine d'un de ses collègues voisins dont le goût parfait et l'habileté de l'étalage attiraient tous les regards; certes, nous répondit-il, elle est merveilleuse mais je n'ai pas le temps de faire un semblable travail, il faudrait un commis spécial pour l'exécuter. Nous étonnâmes beaucoup notre interlocuteur en lui apprenant que cet étalage si attrayant était l'oeuvre d'un simple petit commis inexpérimenté qui, un journal de commerce en mains s'était contenté de suivre et de mettre en pratique les conseils qui y étaient donnés sur la "façon de garnir les vitrines".

Ainsi donc ce détaillant inconsidéré avait à sa disposition, puisqu'il recevait le même journal de commerce, les mêmes moyens que son concurrent de rendre effective sa devanture et il n'en profitait pas sous le prétexte inqualifiable qu'il n'avait pas le temps de lire, il négligeait à la légère, cette précieuse source d'information qui lui eût été d'un secours si nécessaire dans ses affaires et voyait comme résultat immédiat de sa négligence et de sa paresse son commerce péricliter au profit de son collègue plus perspicace qui avait compris tout le bénéfice qu'on peut retirer de la lecture d'un journal de commerce.

Le bon sens doit être suffisant à convaincre tout marchand qu'il doit prendre le temps de lire son journal de commerce et que loin d'être une perte de temps, ces quelques minutes consacrées journellement à une telle lecture sont une dépense d'instants dont le résultat se chiffrera par un gros profit en bon argent sonnant.

La vie et la prospérité de tout commerce dépendent de l'habileté de ceux qui le dirigent à s'adapter aux conditions changeantes journalières. Ils doivent étudier le mouvement de développement constant des affaires, marcher de pair et en conformité avec les idées modernes, être au courant de tout ce que font leurs concurrents et s'assimiler rapidement et énergiquement les meilleures méthodes qui ont conduit leurs collègues au succès; et le seul moyen de faire ceci efficacement est de lire régulièrement son journal de commerce.

Il est incontestable que de nos jours un homme d'affaires, pour être véritablement tel, doit lire. Nous vivons en un temps d'extraordinaires progrès scientifiques et d'innombrables innovations commerciales. Chaque jour apporte une méthode nouvelle de tenir un magasin, des idées absolument neuves de commercer surgissent à tous moments; d'autres, en pratique depuis des années, subissent une altération sensible journalière qui peut sembler invisible et sans importance à beaucoup, mais qui pour un oeil expérimenté et observateur est grosse de conséquences et mérite d'être signalée, commentée et discutée; des attaques multiples sont ourdies savamment dans le but de faire tomber le détaillant et de ruiner son commerce au profit de grosses institutions possédant des capitaux illimités et à une telle époque changeante, combative et de concurrence acharnée, comment voulez-vous que le marchand tienne le pas du progrès, prenne part à la lutte et se défende s'il ne lit pas son journal de commerce?

De nos jours, on ne saurait arriver au succès et même exister (commercialement parlant) sans joindre la lecture à ses efforts manuels et à son travail.

Le développement du rouage commercial et des méthodes de tenir un magasin a été si rapide et continu depuis quelques années, que ceux qui pouvaient à juste titre se dire de parfaits connaisseurs en la matière, il y a seulement vingt ans, s'ils n'ont suivis pas à pas ce développement se voient placés aujourd'hui dans cette alternative, ou de s'adonner à l'étude approfondie des méthodes nouvelles ou de renoncer à leur entreprise, car persister à vouloir employer leur ancien système ne peut que les conduire à une faillite inévitable.

Et dans cette même voie, les patrons devraient insister auprès de leurs ouvriers, de leurs comptables et de leurs vendeurs pour qu'ils étudient dans un journal de commerce ce qui concerne leurs branches spéciales. Ils décupleraient ainsi la valeur de chacun d'eux. Nous avons entendu certains patrons dire: "Moi, je suis la pensée, la conception, l'idée; mes employés sont les bras qui l'exécutent." Sans doute cette appréciation du rôle du patron n'est pas contraire à toute logique, mais pourquoi refuser à la main qui exécute le travail, d'être dirigée directement par l'intelligence active de celui à qui elle appartient, c'est-à-dire, de l'ouvrier ou de l'employé lui-même?

Ruskin, le grand sociologue anglais, disait à ce propos: "Nous voulons qu'il y ait toujours un homme qui pense et à côté de lui un autre qui travaille. Nous appelons l'un un "monsieur" et l'autre un ouvrier ou un commis, alors que souvent l'ouvrier ou le commis est obligé de penser et que le "monsieur" ou le penseur est contraint de travailler, pourquoi alors faire une distinction tendant à rabaisser l'un? Tous deux ne sont-ils pas de véritables "messieurs" dans le meilleur sens du mot? La masse de la société est composée de penseurs maladifs et d'ouvriers misérables. C'est seulement par le labeur que la pensée peut être exécutée sainement, et ce n'est que par la pensée que le travail peut être fait d'une façon convenable; on ne peut séparer les deux impunément."

Oui, il faut cultiver la pensée, qu'on soit marchand-patron, ou qu'on soit simple commis, car c'est elle qui fait l'homme, qui constitue le caractère et qui par conséquent vous rend capable de mener à bien vos affaires, et n'oubliez pas que c'est la lecture, la lecture d'un journal de commerce, pour vous qui êtes dans les affaires, qui vous aidera à cette formation intellectuelle qui dure toute la vie et qui est le sûr garant de la réussite.

LA SITUATION DU CUIR

Les prix des cuirs à semelle sont fermement tenus, les tanneurs espèrent sous peu pouvoir leur donner un bon coup de pouce.

L'exportation du cuir à l'hemlock est bonne.

Les tannages mixte, au chrome et au chêne sont en hausse et assez actifs, croupons à courroie assez recherchés. La dépouille se vend bien.

Le marché du cuir à dessus est fort, mais les transactions sont plutôt calmes. Les cours continuent à être élevés. En veau le noir n'est pas aussi actif que le havane. L'exportation en cuirs vernis est plus active. Le mouton est calme.

S. UEBERREICH, Vienne Vi.,

(AUTRICHE)

MARIAHILFERSTRASSE, 103

Nouveauté en Jabots Rabats, Fichus et véritables Jabots en point d'Irlande.
Fabrication en gros.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (x^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. } PAR AN
Union Postale 10 fr. }
Le numéro : 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION :
182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (X^e) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :
"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.

S.E.PORTER & CO.
Edifice Birks,
MONTREAL.

Agents de Vente pour
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company of Canada, Ltd., The [Toronto] 26

B

Brock Co., Ltd., W. R. The 19

C

Confection française [La] 34

F

Fitzgibbon, Limited 22
Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D. 16
Flett Lowndes & Co., Ltd 28

G

Garneau Ltée, Québec 35
Greenshields Limited—
Etoffes à robes de Priestly 1
Pewny 26
Sous-vêtements marque "Health" 26
Pour le commerce d'automne 36

H

Henderson, Robert & Co. 34

O

Omo Manufacturing Co. [The] 4

P

Peumans, Ltd. [Paris Ont] 24
Perrin Frères & Cie 14
Porter S. E. & Co 34

R

Racine & Co, Alph 20–21

T

Tooke Bros. Limited 3

U

Ueberreich, S. [Autriche] 33

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] 2

SALLE D'ECHANTILLONS
Montréal: 242 Rue St-Jacques
Chambre 2

SALLE D'ECHANTILLONS
Ottawa: 111 Rue Sparks
Chambre 2

SAISON 1912

Notre assortiment d'étoffes à robes comprend les lignes les plus à la mode et les plus récentes sur le marché. La marque "Renommée" est une garantie de leur supériorité.

Assortiment complet de lingerie pour dames; chemises négligées pour hommes, cravates, collets, etc.; rideaux, mousselines, soies, etc.; garnitures, rubans, etc.

PRINTEMPS

GARNEAU LIMITÉE

QUEBEC

1912

Notre stock de cotonnades, flanelettes, ginghams, imprimées, étoffes à costumes, etc., est complet et dernier genre. Voyez nos échantillons avant de donner vos commandes ailleurs. Il est de votre intérêt d'attendre nos voyageurs.

Couvertures pour bûcherons, chemises d'ouvriers, chemises et caleçons, sous-vêtements pour hommes et femmes, etc.; tapis, rugs, carpettes, prélarts, pavillons, etc. Les commandes par la poste reçoivent toute notre attention. Donnez nous un ordre d'essai.

SALLE D'ECHANTILLONS
Halifax
Edifice Keith.

Quartiers généraux des marchandises en général.

Lorsque vous vous pourvoyez en vue de la vente d'été, rappelez-vous que nous pouvons vous fournir tout ce dont vous avez besoin dans toutes vos départements.

Pour le commerce d'automne.

Inspirez-vous de nos échantillons pour résoudre la question des demandes selon la mode. Voyez nos dernières nouveautés, ce sera pour vous une source précieuse de renseignements. Vous pouvez être certain que chaque département de notre grand entrepôt vous montrera ce qu'il y a de mieux et de meilleur.

Notez en particulier l'exposition des départements suivants :

Cotons—Tapis et fournitures de maisons—Mercerie et notions—Etoffes à robes—Mercerie pour hommes—Sous-Vêtements, bas et chaussettes—Soies—Laines—Dentelles et broderies—Gants—Marchandises lavables.

GREENSHIELD LIMITED

MONTREAL.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL JUILLET 1912 No 7

TISSUS POUR ROBES DE

Priestley

AUTOMNE 1912.

STELLA WHIPCORD DESMOND WHIPCORD
LESLIE WHIPCORD
CORDÉ DELAWARE CRAVENETTE BARBICAN

TOUTES LES NUANCES.

En voyant notre assortiment d'étoffes à robes pour l'automne, vous aurez l'impression exacte de ce que sera la mode pour la prochaine saison.

Greenshields Limited, Montreal.

CHERCHEZ LE CONFORT POUR VOS CLIENTS

IL Y A LA DE L'ARGENT POUR VOUS

Les marchands prévoyants emmagasinent actuellement les **Sous-vêtements Combinaison Athlétiques Fermés,** de la marque **W. G. & R.** parcequ'ils sont le dernier mot du confort et du frais en été. Nous nous sommes assuré le **droit exclusif** de manufacturer **au Canada** le sous-vêtement combinaison en **nainsook et toutes autres étoffes.**

Le Sous-vêtement Combinaison Athlétique Fermé apporte des commandes renouvelées par tous les courriers.

Etes-vous préparé à cette demande ?

Ecrivez-nous aujourd'hui.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited.

BERLIN, Ontario.

Fabriques : Berlin, Waterloo & Hanover

TRADE W.G.&R. MARK

Tooke

ARTICLES POUR L'ÉTÉ

Les Canadiens,—vos clients—ont appris que les articles d'été, pour hommes, portant l'étiquette familière de "TOOKE", sont des articles, auxquels on peut se fier toujours pour obtenir le maximum du Confort en été et un service honnête.

Voici un trousseau idéal pour l'été—étalez-le comme unité dans votre vitrine et vous verrez qu'il sera très effectif :—

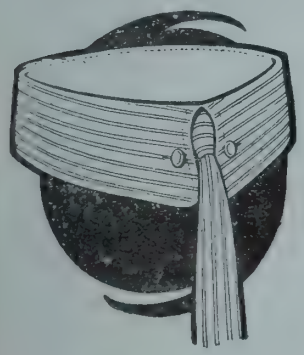
Une chemise molle de "TOOKE", en Percale ou Zéphir frais, ou en riche Taffetas de laine ; avec manchettes Françaises molles.

Faux-col mou de "TOOKE", en piqué fleuri ou en fine soie à bordure en crin.

Cravate de "TOOKE", en tissus lavables en Crêpe de Chine blanc ou fleuri, ou en longue et étroite boucle (four-in-hand) en Bengaline ou Crêpe de Fail'e original de "TOOKE".

Sous-vêtements en deux morceaux ou combinaison de "TOOKE", ou l'un des vêtements en Balbriggan de haute marque que nous tenons.

Une paire de légères "Rady", ou bretelles invisibles.



Une ceinture avec boucle sans langue (Tongue-less), de "TOOKE".

Un choix de notre grand assortiment de bas et chaussettes en soie, cachemire et coton, aux couleurs correspondant à la chemise et à la cravate, et

Une paire de jarretières Boston, Sun, Paris ou "Midget".

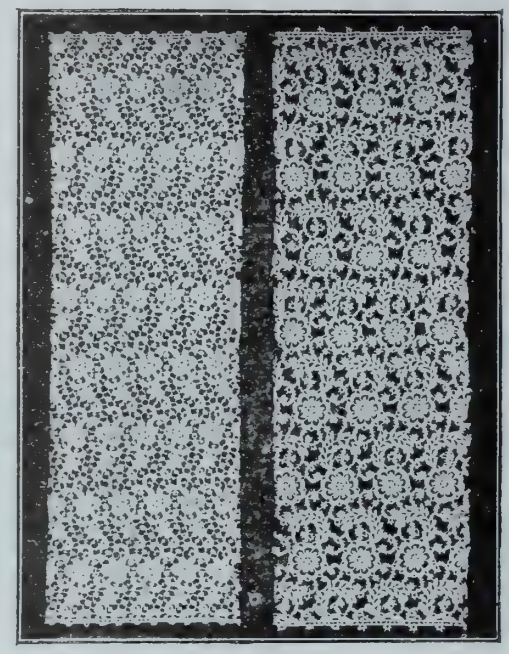
Nous sommes en excellente position de remplir toutes commandes d'assortiment dans chacune de ces lignes.

TOOKE BROS, Limitée, Montréal.

Manufacturiers de chemises, faux-cols et cravates, et importateurs de mercerie pour hommes.

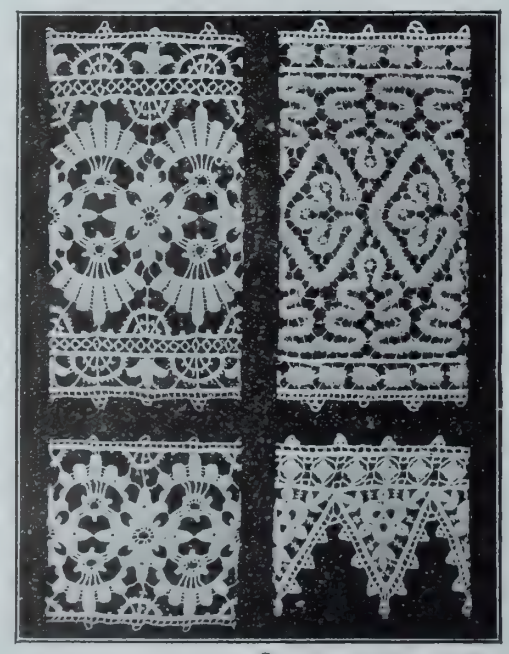
Magasin à Winnipeg - - - 91 Rue Albert.

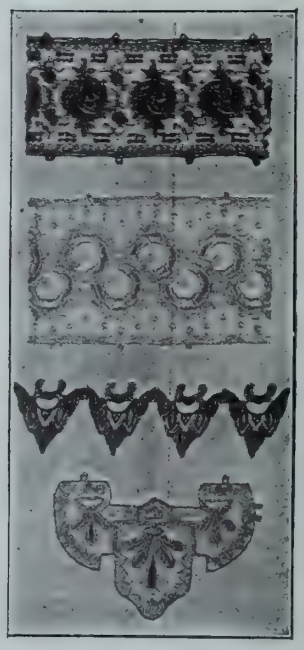
DENTELLES
et
GARNITURES



Depuis trente-cinq ans, nous tenons la tête dans notre ligne.

Nous connaissons les stlyes exacts pour l'automne.





Il vous sera avantageux de nous écrire pour ce dont vous avez besoin, ou de passer à nos magasins.

Flett, Lowndes & Company, Limited.

Manufacturiers et Importateurs

142-144 RUE FRONT OUEST - - TORONTO, CANADA.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV MONTREAL, JUILLET 1912 No 7

LE ROLE DU MARCHAND DES PETITES VILLES

Les marchands des petites villes, aussi modestes soient-ils, devraient avoir à coeur de se montrer aussi compétents en affaires que ceux des grandes cités et ils ne devraient manquer aucune occasion de faire une véritable propagande parmi leur population pour engager les habitants à faire leurs achats dans leur propre localité. Le marchand doit se montrer fier de sa ville et il doit encourager ce même sentiment chez tous ceux qui y vivent; agir ainsi, c'est s'assurer leur clientèle et les engager à favoriser les entreprises locales.

L'essor d'une ville, son air de prospérité, son développement, se manifestent surtout et avant tout par les magasins qui y figurent, ce sont eux qui répandent l'activité et créent une atmosphère de progrès dont les habitants peuvent se montrer légitiment fiers et qui stimule leur amour propre.

La destinée d'une ville dépend en grande partie du marchand; c'est dire le rôle prépondérant qu'il y joue, et la place marquée qu'il doit y tenir, c'est lui qui fait naître les affaires, les sollicite et les effectue, il est donc de son devoir de donner à la population toutes raisons de croire à sa capacité, à son habileté et lui laisser l'impression qu'elle peut se fier à lui et s'approvisionner à son magasin en toute sécurité.

L'une des principales raisons qui motivent les achats des habitants des peites villles aux grands centres commerçants est cette croyance qu'ils ont que leurs fournisseurs locaux sont insuffisamment informés, en ce qui concerne les affaires en général et que les articles qu'ils tiennent ne sont pas récents; en un mot qu'ils ne suivent pas de près le mouvement du commerce. C'est là une grave erreur. Les marchands des petites villes plus que tous autres ont le souci de la nouveauté, ils s'ingénient à découvrir toujours du mieux pour satisfaire leur clientèle et s'efforcent d'obtenir les qualités les plus appréciées du marché. Nous dirons même que la qualité des produits qu'ils tiennent est souvent supérieure à celle des produits tenus par les marchands établis dans les grandes agglomérations et la raison de ceci est assez facile à discerner. Dans les centres importants les marchands ont souvent à faire à un consommateur cosmopolite; à un client de passage qui réclame surtout du bon marché et c'est du bon marché qu'ils donnent à ces visiteurs d'un jour au risque de leur fournir une qualité laissant beaucoup à désirer. Tel n'est pas le cas du marchand des petites villes qui voit pénétrer journellement dans son magasin les mêmes visages et qui risquerait fort en fournissant un article ou un produit défectueux de se priver à tout jamais d'une pratique fidèle et productive. Il est plus nécessaire à un marchand de campagne d'avoir un jugement perspicace qu'à un marchand de la grande ville parce que la clientèle qui s'adresse à lui, ne fera pas fi de son avis, sollicitera au contraire un conseil pour tel ou tel achat et s'en rapportera volontiers à son expérience.

Quant aux prix pratiqués par les marchands des petites villes, ils ne sauraient être supérieurs à ceux des marchands des métropoles, bien au contraire, car ils ont des frais de loyers moins considérables et leurs dépenses de toutes sortes sont moins conséquentes. Ils peuvent s'appovisionner aux mêmes sources que les marchands des villes et à des conditions tout aussi avantageuses, ils ont pour se renseigner sur les cours en vigueur, l'aide de leur journal de commerce qui les tient au courant des cotations du marché des produits et denrées de toutes sortes.

C'est donc un préjugé dénué de fondements que celui qui incline à penser que le marchand de la petite ville ou de la campagne est moins bien placé pour vendre que celui des grandes cités et le détaillant doit s'efforcer de faire disparaître cette fausse appréhension en en démontrant l'inanité au consommateur.

Mais, il faut pour cela qu'il en soit bien persuadé lui-même, il est nécessaire qu'il ait une juste conception de son rôle et de sa valeur. S'il n'a pas de considération pour son propre commerce, comment voulez-vous qu'il arrive à convaincre le client et à lui prouver qu'il est plus avantageux pour lui d'acheter dans la localité même, plutôt que de s'adresser ailleurs?

Il existe une catégorie de marchands peu confiants en leurs affaires, hésitants, craintifs, d'une modestie qui confine au ridicule et qui n'ont à la bouche que des paroles décevantes qui décourageraient les mieux intentionnés, ils se jugent avec une sévérité narquoise qui dénote une véritable paresse dans l'effort et une aversion pour l'innovation ou tout acte indiquant une personnalité.

Ils répèteront volontiers: "Nous ne sommes que de simples petits commerçants de campagne, on ne saurait attendre beaucoup de nous". Et ce sont là des mots qui ne devraient jamais venir aux lèvres d'un homme courageux et intelligent. C'est un manque de fierté inqualifiable peu fait pour vous gagner la sympathie.

Etre un petit commerçant de campagne, est-ce être inférieur à soi-même? Est-ce abdiquer toute personnalité, renoncer à toute visée au-dessus de soi, se départir de toutes qualités personnelles et se condamner à végéter lamentable-

ment dans de piteuses pratiques routinières? Non pas! Que ceux qui ont une telle conception de leur condition se dépêchent de la rejeter au loin pour adopter la seule qui convienne à tout homme digne de ce nom et qui est faite de confiance en soi, de foi dans la puissance souveraine du travail et de l'effort; que ceux qui doutent qu'on puisse en partant du bas de l'échelle atteindre les plus hauts échelons à force de volonté, d'énergie et de labeur, se mettent résolument à l'oeuvre, les premiers résultats qui ne tarderont pas à pointer leur persuaderont que cette nouvelle voie est la bonne.

L'inertie, la veulerie, l'inaction, voilà ce qui blesse à mort un commerce. Et ne vous laissez pas envahir par ce déplorable esprit de laisser-aller qui jettera le désarroi dans vos affaires et vous fera couler inévitablement, luttez dès les premiers symptômes du mal, n'attendez pas pour adopter une autre ligne de conduite, vous auriez plus de mal à remonter le courant. Sachez retenir les afffaires de votre ville; si elles vous échappent vous pouvez vous dire que c'est un peu par votre faute. L'habitant des petites villes qui est né dans le lieu même, qui a grandi dans ses murs et qui ignore presque tout de l'extérieur ne songera guère à faire ses commandes ailleurs, à moins que les magasins y soient négligés d'une façon telle qu'il se trouve contraint de s'adresser à des bourgades voisines pour obtenir ce dont il a besoin.

Si au contraire, vous vous ingéniez à achalander convenablement votre commerce, si par mille petits riens vous en agrémentez l'aspect et en rendez l'abord agréable, si par une propreté méticuleuse vous éloignez tout soupçon de manque de soins dans le maniement des produits, si vous étudiez les désirs du public, afin d'y répondre et si vous joignez à tout cela un service prompt et régulier, loin de déserter votre magasin pour un autre aux livraisons douteuses, les ménagères y afflueront toujours avec plaisir, sûres d'y être servies soigneusement et honnêtement.

Vous devez vous faire un point d'honneur de donner à la façade de votre boutique une apparence nette sans dédain même d'un certain souci d'art; on aimera alors à fréquenter votre magasin; loin d'apporter une note discordante à l'harmonie des rues et à l'alignement des maisons, il en sera une fantaisie gracieuse qui ajoutera au cachet particulier de la villle et l'enjolivera; chaque cliente fera sien votre magasin et elle dira volontiers dans le langage courant: "Je vais faire mes provisions à "mon" magasin, voulant spécifier ainsi le vôtre.

Croyez- nous, il est beaucoup plus facile de se rendre populaire et de conserver sa clientèle dans les petites villes que dans les grandes, vos étalages y seront beaucoup plus remarqués et votre bon service beaucoup mieux apprécié.

Mais, si par votre négligence, par votre étroitesse d'esprit, par votre aversion pour les méthode nouvelles, vous commencez à perdre votre clientèle, à moins d'un prompt changement, ç'en sera fait de vous, car là, dans votre petite ville vous n'aurez pas pour suppléer à la perte journalière de vos clients, la pratique d'étrangers, acheteurs de passage qui dans les grandes villes peuvent aider le commerçant sans clientèle fixe.

Si vous réfléchissez longuement à cela et que vous mettiez en pratique les conseils que nous vous donnons pour le maintien et l'extension de la réputation de votre maison, vous vous assurerez dans vos petites villes une clientèle fidèle, votre commerce grandira en même temps, que les bornes de la ville s'éloigneront, votre magasin aura un véritable air de prospérité, il tiendra la vedette et c'est vers lui que se dirigeront les pas, car on se porte presque toujours plus volontiers vers les commerces plus fortunés sans doute parce qu'on espère y trouver plus de garanties.

En voyage

M. W. H. Barry de la maison W. H. Barry & Cie est actuellement en Europe où il effectue un voyage circulaire en France, en Angleterre, en Allemagne et en Suisse dans l'intérêt de sa maison. Il sera de retour vers le milieu du mois d'août prochain.

Départ

M. A. F. Revol quittera Montréal vers le 25 courant pour entreprendre un voyage en Europe. Il y visitera successivement l'Angleterre, la France, l'Allemagne et l'Italie en vue des achats du printemps 1913. Son absence sera de 4 ou 5 semaines.

Deux nouveaux comptables-experts

M. A. R. Wilson depuis dix-neuf ans au service de Greenshields Limited, Montréal, s'est associé avec M. Jos. G. Duhamel autrefois chez A. Racine et Cie. Duhamel et Wilson comme s'appellera la nouvelle société, ayant ses bureaux dans le Montreal Law Chambers, 3 Rue Notre-Dame Est, en plus du rôle de curateur, rempliront celui d'auditeur et de comptable dans toutes ses branches.

Pendant les dix dernières années passées, M. Wilson a été chef comptable de la maison Greenshieds Limited, et a fait ains une étude approfondie des méthodes de détail.

Messieurs Duhamel & Wilson apporteront une grande attention à appliquer des méthodes aux affaires de détail et de gros. Ils donneront également un soin spécial à la liquidation des successions.

Les auditeurs et comptables experts sont devenus absolument indispensables dans les conditions modernes, car toutes les classes de commerce doivent connaître le prix de revient des articles vendus et ce qu'il en coûte pour tenir une entreprise.

L'expérience passée de MM. Duhamel & Wilson est un sûr garant de leurs succès et nous sommes persuadés que leur effort sera couronné de la réussite la plus complète.

PROJET D'UNE EXPOSITION DES PRODUITS CANADIENS A BUENOS-AYRES

Les exportateurs du Dominion doivent, dans leur propre intérêt, considérer attentivement le projet d'organisation d'une petite exposition d'articles courants produits au Canada et utilisés dans l'Amérique du Sud, et qui pourrait être mis en pratique, au moyen d'un étalage dans la ville de Buenos Ayres.

Buenos Ayres est dans une situation particulièrement favorable pour l'exécution d'un tel projet, car par ses portes passent 80 p.c. des importations de la République; en outre elle est le centre de contrôle de presque toutes les plus importantes entreprises commerciales du pays. C'est aussi le port d'embarquement et d'arrivée de presque tous les Chiliens qui désirent pour se rendre en Europe éviter le long passage du détroit de Magellan; Buenos Ayres est aussi adjacente à Montévido, la capitale de l'Uruguay.

Le coût d'une telle exposition ne serait relativement pas excessif si l'on considère les loyers élevés exigés par les propriétaires de bâtisses et les hauts salaires payés à certains employés.

Les dépenses pour le local pourraient ne pas dépasser $1,100 par mois et comme la durée de cette exposition n'irait pas au-delà des cinq mois les plus froids, la dépense totale en dehors des frais d'aménagements n'excèderait pas $6,500, ou pour compter largement, mettons $8,000.

Naturellement, on ne saurait songer à l'ouverture d'un semblable magasin d'exposition des produits canadiens à

Buenos Ayres, sans le concours d'exportateurs de bonne foi, mais si une entente se faisait dans ce sens, le coût de cette entreprise ne serait rien en regard des profits presque certains qui en résulteraient aussi bien pour les premiers intéressés que pour le Canada.

L'IMMIGRATION AU CANADA

D'après les statistiques, le nombre approximatif des immigrants entrés au pays, du mois de janvier au mois de juin de la présente année, est de 175,329. Durant la même période de l'année dernière, le nombre total était de 153,125.

Le nombre des immigrants de la Grande-Bretagne et des Etats-Unis s'est beaucoup accru, mais la plus grande partie vient des Etats-Unis.

Voici le nombre des immigrants arrivés ici chaque mois: janvier, 8,189; février, 11,141; mars, 42,391; avril, 53,608 et mais, 60,000.

LES MARCHANDS DE NOUVEAUTES EN DETAIL S'ORGANISENT.

Après plusieurs années d'étude, les marchands de nouveautés en détail de la province d'Ontario ont enfin reconnu que leurs intérêts exigent d'eux une organisation qui leur permette, si possible, de faire disparaître quelques-uns des maux dont souffre le commerce actuellement.

La première assemblée dans ce but a eu lieu le mardi, 28 mai, à 10 heures du matin aux bureaux de l'"Association des Marchands Détailleurs du Canada," 21 rue Richmond Ouest, à Toronto. L'assistance était nombreuse et on s'est occupé non seulement d'intéresser les marchands détailleurs de nouveautés de Toronto, mais ceux de toute la province.

Plusieurs questions ont été soulevées, et, entre autres choses, on a étudié celle de savoir si les marchands, en face d'une concurrence déloyale, devraient être forcés de vendre un grand nombre d'articles réguliers sans profit. On s'est opposé au système par lequel certains manufacturiers favorisent les magasins à rayons, leur permettent de vendre à réduction et leur accordent des escomptes spéciaux qu'ils refusent aux marchands légitimes. Le bureau exécutif a été chargé d'étudier cette question avec l'Association des Marchands de Nouveautés en gros aussitôt qu'il aura pu s'assurer plus d'appui parmi les marchands détailleurs d'Ontario.

La "Section des Nouveautés" de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada est bien organisée dans la province de Québec et elle est prête à aider les marchands détailleurs d'Ontario. On a l'intention de convoquer une assemblée conjointe aussitôt que possible.

Un discours a été prononcé par M. E. M. Trowern, secrétaire du bureau fédéral de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada. Il a offert son concours pour aider à édifier la "Section des Nouveautés" sur des bases pratiques et a demandé à tous les marchands de nouveautés en détail de l'Ontario de prendre part à ce mouvement et de soutenir cette initiative.

La prochaine assemblée aura lieu le mardi, 11 juin 1912, à 10 heures du matin, dans les bureaux de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, 21 rue Richmond Ouest. Les assemblées subséquentes sont fixées aux deuxième et quatrième mardis de chaque mois.

Les officiers dont les noms suivent ont été élus:

R. E. Walker, Président.
M. J. Crottie, 1er vice-président.
W. Back, 2e vice-président.
H. J. Strong, Trésorier.
W. R. Newman, Secrétaire.
H. King, Vérificateur.

L'OUVERTURE DU CANAL DE PANAMA

La diminution des distances

Les Américains annoncent que la nouvelle voie maritime percée entre les deux Amériques sera livrée aux divers pavillons, non pas en 1915 comme prévu, mais deux ans plus tôt, en 1913.

La gigantesque entreprise qui hante le cerveau américain depuis 1824 va devenir une réalité par l'Amérique et pour l'Amérique.

Les bénéfices qu'elle en retirera au point de vue économique, seront considérables: "Les Etats-Unis tranchent, à Panama, le noeud gordien et s'en adjugent tous les profits", a dit Roosevelt.

L'ex-président n'a pas exagéré, Panama ouvert, c'est quatre débouchés énormes livrés au commerce américain.

La distance, de New-York à Valparaiso, qui était de 1,300 milles plus longue par Suez (9,700 c. 8,400 des ports de la Manche), devient plus courte de 3,000 milles (5,400 c. 8,400). Il est à prévoir que Callao, Guayaquil, Iquique, Valparaiso seront complètement soustraits à l'influence anglaise et allemande et que les matières premières de la plupart des Etats de l'Amérique du Sud seront dirigées désormais sur l'Union et non plus sur l'Europe. Coupure géographique, le canal de Panama scindra étroitement les deux Amériques au point de vue économique et établira une pénétraion réciproque dont les effets politiques, aussi bien que commerciaux, sont incalculables. Santiago, qui paye actuellement son charbon 16 dollars la tonne, pourra l'obtenir à 6 dollars, comme Rio, économie précieuse pour l'industrie chilienne; les marchés péruviens, boliviens, constitueront de nouveaux débouchés pour les pétroles américains; les nitrates du Chili pourront être offerts aux agriculteurs de la Louisiane à des prix tels qu'ils écarteront toute concurrence. Il n'est pas jusqu'à la côte Est de l'Amérique du Sud, qui ne sera révolutionnée par la grande oeuvre; le Brésil trouvera dans la Californie et le Texas une production complémentaire de la sienne (produits alimentaires) et désertera ses fournisseurs européens. Quant à l'Amérique Centrale, il faut s'attendre à voir tout son commerce contrôlé par les Etats-Unis, quand pour ceux-ci la côte Ouest sera aussi proche que la côte Est. Rappelons, en effet, que dans les conditions actuelles du trafic maritime les échanges d · Etats-Unis avec le Mexique représentent 55% du commerce total de ce dernier pays.

L'ouverture du canal de Panama permettra aux deux côtes de l'Amérique du Nord de communiquer étroitement. La distance de New-York à San-Francisco, qui était de 6,800 milles plus longue par Suez (14,800 m. c. 8,000 des ports de la Manche), devient, par Panama, plus courte de 3,300 milles (4,700 c. 8,000). Quelles seront les conséquences qu'engendrera un courant actif d'échanges entre l'Ouest agriculteur et l'Est industriel? Nombreuses, sans doute, autant que difficiles à déterminer, mais dès à présent, il en est une que l'on peut prévoir, c'est la réduction du trafic entre la côte américaine du Pacifique et l'Europe.

Le percement de l'isthme n'aura pas d'influence que sur le continent américain, et l'Asie est appelée à subir ses effets.

La distance de New-York à Shanghai, qui était de 2,000 milles plus longue par Suez (12,600 milles c. 10,600 des ports de la Manche), sera, par Panama, de 200 milles plus courte (10,-400 c. 10,600).

Les Etats-Unis, qui ont obtenu, grâce à une admirable ténacité, la seconde place sur le marché chinois, une participation dans toutes les grandes affaires industrielles ou financières traitées dans ce pays et une influence politique assez considérable pour inquiéter les puissances européennes et le Japon, sauront, à n'en pas douter, tirer merveilleusement parti de l'avance de plus d'un jour désormais acquise à leurs cargo-boats.

La distance de New-York à Yokohama, qui était de 2,800 milles plus longue (13,800 c. 11,000), devient plus courte de 1,-700 milles (9,300 c. 11,000 des ports de la Manche). C'est le

marché japonais ouvert aux pétroles de Philadelphie; c'est la métallurgie américaine se substituant d'ici quelques années aux producteurs allemands et anglais de fonte et d'acier, c'est le marché de la soie déplacé, le plus grand acheteur se trouvant désormais en rapports directs avec le plus grand producteur et pouvant se passer des bons offices des intermédiaires de Milan et de Lyon.

La distance de New-York à Sydney, qui était de 1,700 milles plus longue (12,900 c. 11,200 des ports de la Manche), sera de 1,400 milles plus courte (9,800 c. 11,200).

C'est un monde nouveau, et que tout annonce riche et bien doué pour la lutte, offert à l'activité, bientôt débordante, des Etats-Unis: c'est le commerçant anglais, jusqu'ici maître incontesté des transactions, pourvu maintenant d'un concurrent dangereux.

N'y a-t-il rien d'autre à dire sur l'événement mondial que fêtera bientôt l'Amérique? Oui, assurément. On pourrait étudier la question dans ses multiples aspects: point de vue technique, point de vue militaire, droit international, public et privé et même pour les transactions commerciales, nous n'avons signalé, et très brièvement, que les effets directs, immédiats, qui sautent aux yeux; ce travail hardi, grâce auquel les humains réparent une erreur de la nature, aura une répercussion beaucoup plus profonde, et ce sur l'économie générale du monde.

Toutes les puissances vont s'efforcer d'en tirer de sérieux avantages; il faut espérer que le Canada aura sa part large de l'augmentation d'activité que l'exécution d'un grand travail public ,sur un point quelconque du monde a pour effet de susciter.

LES PETITS FABRICANTS ET LES PETITS DETAILLANTS

Depuis quelques années on constate avec peine la diminution continue du petit fabricant et du petit détaillant. Le premier disparait parce qu'il n'a pas voulu ou pu adopter les méthodes modernes et surtout parce qu'il a refusé de se spécialiser, ce qui est pourtant la seule planche de salut laissée à la portée du dit petit fabricant, c'est, il est vrai, un risque à courir, mais il en vaut la peine.

Quant aux petits détaillants, ils disparaissent parce qu'ils n'ont pas sû se tenir à la hauteur de leur époque, laissant à leurs magasins l'apparence qu'ils avaient, il y a un quart de siècle, aménegeant leurs vitrines de la même manière vieillotte; mais, ce qu'il y a de curieux, c'est que leurs terribles ennemis — les société à succursales multiples — qui avaient transformé radicalement le mode de présentation des marchandises s'enlisent maintenant dans la même ornière. Toutes les vitrines de leurs magasins sont semblables, la disposition elle-même n'en varie guère, la vue en devient monotone; il y a donc là une chance nouvelle pour le petit détaillant actif et intelligent de se refaire une place et même une grande place au soleil.

UN RESULTAT DE LA GREVE DES OUVRIERS EN CONFECTION

Comme premier résultat de la grève des ouvriers en confection, nous avons vu quatre manufactures changer de place: Wener Brothers and Hart ont déménagé à Sorel; J. Elkin & Cie, à Joliette; Crown Pants & Co., à Cornwall et Union Clothing Co., à St-Jean, P.Q.

Les ouvriers qui ont repris le travail disent qu'ils vivent sous un véritable régime de terreur et qu'ils sont sans cesse menacés par les grévistes.

LES PETITES INVENTIONS

Il n'y a pas de petites inventions, au sens dérisoire de ce terme, et aussi simple que puisse paraitre l'une d'entre elles, si son utilité s'étend à la masse du public, elle doit être considérée l'équivalente de la plus scientifique. Mille inventeurs modestes ont ainsi gratifié leurs contemporains d'objets de première nécessité sans que leur nom ait passé à la postérité parce que leur découverte n'a pas eu le prestige et l'éclat d'une application hautement scientifique, mais fut tout bonnement l'adaptation ingénieuse d'un principe courant à un article spécial. Se rend-on compte cependant qu'il faut pour la conception de ces mille petits riens qui sont dans toutes les mains, une grande dose d'observation, et l'effort d'un esprit éveillé; souvent le plus minime de ces objets représente de longues heures de travail et d'interminables calculs et est une véritable manifestation du genie humain.

LES ETALAGES DE PARFUMERIE

Le magasin aux larges vitrines, où les flacons rutilants de reflets et d'or, comme de véritables bijoux, où les délicats objets de toilette voisinent avec les délicieuses gravures est la première et la plus importante publicité du parfumeur détaillant.

L'étalage convenablement complété par l'enseigne, est le plus radical moyen de suggestion, notamment en matière de parfumerie. Il est évident qu'il est difficile de donner au passant une idée, même faible, du "Parfum" en lui-même, mais l'exposition des flacons, des tableaux-réclame et de la fleur même qui a fourni l'odeur, y suppléent dans une grande mesure.

A chaque région, à chaque ville correspond une psychologie particulière de l'acheteur qu'il convient de s'assimiler: tel dispositif donnant des résultats excellents dans tel pays, dans telle localité, ou même dans telle ou telle rue fréquentée par un public spécial pourra ne donner que des résultats fort inférieurs dans tout autre endroit.

Nous adopterions volontiers comme magasin-type, un magasin d'un caractère fait de sérieux, de goût, mais surtout de "pratique".

Nous le choisirions vaste et éclairé, chaque vitrine formant un tout homogène, bien caractérisé par une pancarte très visible: Ici la brosserie, là les articles de coiffure, plus loin, les cheveux et postiches; au centre, la parfumerie proprement dite.

Etalage judicieux, peu chargé, avec inscriptions, indications de prix, quelques motifs attirant l'oeil: bref, rien de vide ou de prétentieux, pas de bluff, du solide, du pratique, une large échelle de prix; l'idéal du client peu accessible au battage, trop économe pour verser dans le luxe effréné, mais capable cependant d'ouvrir largement sa bourse pour des produits qui semblent devoir lui "en donner pour son argent".

Dans certains quartiers de la ville, un tel magasin ne conviendrait probablement pas et il faudrait adopter un étalage ronflant et varié avec des annonces flamboyantes et tapageuses, pour attirer une clientèle multiforme et passagère

Il est bien évident qu'il n'y a pas de règles absolues pour l'installation d'un magasin ou d'une vitrine, mais il y a des bases fondamentales dont on ne peut s'écarter et qui sont classiques: l'enseigne visible et frappante, la vitrine claire et très suggestive, peu chargée si possible, mais excitant l'envie d'acheter, la variété dans les expositions, l'unité des rayons et, de temps à autre, l'attraction par des motifs spéciaux et originaux.

L'ART DE LA VENTE

PEUT-ON DEVENIR UN BON VENDEUR?

Nous avons souvent entendu dire et redire, même et surtout par des hommes d'expérience qu'on ne "faisait" pas un bon vendeur et que l art de vendre ne s'apprenait pas, étant un don inné qu'il est impossible d'acquérir par l'étude. En dépit de ces témoignages autorisés, nous pensons que cette assertion est un peu exclusive et qu'en réalité on peut, par un effort soutenu et la mise en pratique de méthodes rigoureuses, arriver à devenir ce qu'on peut appeler "un bon vendeur". Et nous entendons par ce terme, non pas le vulgaire preneur d'ordres qui fonctionne automatiquement comme une machine, mais le commis de vente qui, mis en présence de l'obstacle, arrive à force de persuasion, de savoir, d'intelligence, de "métier" en un mot, à résoudre les difficultés et à obtenir les meilleurs résultats.

A n'en pas douter, il en est qui naissent avec un véritable don naturel pour la vente, et cette faculté qu'ils ont reçue avec la vie leur donne à coup sûr un sérieux avantage sur ceux moins favorisés par la nature; encore convient-il d'ajouter que cette supériorité se fera sentir surtout au début de leur carrière, et nous ne sommes pas bien certains qu'ils la conservent vis-à-vis de ceux qui, par leur travail énergique sont arrivés à s'éduquer on ne peut mieux dans cette voie. Ceux qui naissent dépourvus de ce je ne sais quoi qui prédispose à cet art de la vente sont-ils irrévocablement condamnés et rayés impitoyablement de la liste de ceux qui réussissent dans le commerce? Nous ne le croyons pas; quelles que soient les aptitudes dont on dispose, on peut, on doit se perfectionner et ce, jour à jour, en dépit de l'âge, jusqu'à la dernière minute de son existence. Laissez-nous espérer, pour l'honneur de l'humanité, qu'un labeur aussi constant est nécessairement couronné de succès.

Ecoutez la parole du vieil Emerson: "Un homme fait de lui ce qu'il veut". Nul axiôme ne fut plus vrai et ceux qui s'efforcent de s'y conformer le réalisent presque invariablement.

L'art de vendre est une science et en conséquence est susceptible et d'être enseigné et d'être appris. Ne croyez pas qu'il n'y ait des écoles qui s'y consacrent; il en existe. Voici une définition donnée par l'une d'entre elle, la Sheldon School, de l'art de vendre: "L'art de la vente est cette puissance magnétique qui naît du développement des qualités positives et des facultés de l'esprit, de l'âme et du corps et dont l'influence opère sur les acheteurs et les amène à acquérir ce que nous avons à vendre." Il est donc évident qu'en rendant l'homme habile en cet art, les ventes deviennent plus faciles à effectuer et s'enregistrent plus sûrement.

Nombre de livres ont été écrits sur l'art de vendre des marchandises; il peut donc sembler puéril de revenir sur un sujet aussi rebattu, mais nous voulons envisager la question sous un aspect assez nouveau, non comme un don de nature, mais comme une véritable science.

Il y a des éléments scientifiques autres que ceux de la définition ci-dessus donnée et qui entrent pour une large part dans la formation du vendeur vraiment scientifique.

Le vendeur doit posséder un jugement perspicace de la nature humaine; il doit être capable de déchiffrer les intentions de la personne qui entre dans son magasin et qui n'est pas encore un client, mais le deviendra s'il s'y prend de façon habile; il doit savoir tenir la ligne dans laquelle il est, il doit être un véritable psychologue et être familier avec la science de la suggestion, etc.

En fait, nous croyons qu'il n'est pas dans la vie de carrière plus scientifique dans laquelle on puisse entrer.

Le poste de vendeur est un poste de confiance plus que tout autre. Si vous n'inspirez pas confiance, vos efforts sront vains et c'est pourquoi le vendeur doit avoir ses qualités et ses facultés développées à un point tel qu'il s'en dégagera une personnalité bien marquée qui retiendra l'attention et donnera une portée illimitée à ses arguments.

Avoir du caractère, voilà la pierre d'achoppement du succès pour le vendeur et ce qui en fait la valeur.

Maintenant, qu'entend-on par vendeur capable et où commence le succès dans cet art?

Personne n'a jamais su tracer la ligne de démarcation entre le succès et l'insuccès en pareille matière.

La personne qui vend suffisamment de marchandises pour se maintenir dans sa place et même obtenir parfois une petite augmentation de salaire, n'est pas à proprement parler ce qu'on peut appeler un vendeur capable, un vendeur à succès; mais celui qui s'adonne à son labeur avec une attention minutieuse et soutenue, celui qui n'ignore rien des "comment" et des "pourquoi" de la science de la vente, qui travaille en harmonie avec les lois naturelles du succès et gagne un salaire annuel de 3,000 à 10,000 dollars, peut vraiment se flatter d'avoir réussi dans cette carrière et d'être un vendeur capable.

On nous objectera que si c'est là le criterium du bon vendeur, il en exise fort peu. Et nous sommes parfaitement d'accord, de tels hommes sont rares et le monde des affaires ne saurait trop déplorer cette pénurie d'hommes capables et coutumiers du succès.

Nous ne voulons pas insinuer qu'il n'y eut pas et qu'il n'y aura jamais d'homme capable d'arriver au succès dans l'art de la vente sans une étude longue et minutieuse de cette science, loin de là, mais nous voulons dire qu'on ne peut violer impunément les lois du succès et cependant réussir; tout comme il est impossible de conserver une santé robuste en violant à plaisir les lois naturelles de la santé. Ceci s'applique non seulement à l'art de la vente, mais à tout commerce honnête et légitime où le succès est le couronnement de l'effort.

Partout où vous trouverez un homme jouissant d'un certain degré de succès vous pourrez constater qu'il a travaillé en harmonie avec les lois naturelles du succès et que ce succès est proportionnel au respect qu'il a été fait des lois qui le régissent. Cette soumission se fait soit consciencieusement, soit sans qu'on s'en rende compte, mais elle est indispensable pour arriver.

Nous trouvons souvent des hommes qui sont véritablement capables et ne sont pas éloignés du plein succès dans l'art de la vente mais auxquels il manque des qualiés essentielles pour arriver au summum de réussite.

De tels hommes sont considérés comme des vendeurs de naissance, car il font preuve d'une réelle valeur en dépit de leurs qualités négatives.

Pour jouir d'un succès partiel ou d'un degré plus ou moins grand de succès, pas n'est besoin d'obéir à toutes les lois naturelles du succès, mais si nous voulons y atteindre complètement d'une façon absolue, nous devons nous y soumettre.

Etudiez soigneusement un de ces hommes qui passent pour capables mais ne peuvent être dits maîtres dans la science de la vente, vous verrez qu'il est excessivement fort sur certains points, c'est que d'un côté il a développé certaines qualités à un très haut degré, tandis que d'un autre, il a laissé libre cours à ses mauvaises habitudes et n'a pas su ou voulu perfectionner et améliorer ses points faibles. Nul ne saurait contredire que le manque de développement des qualités positives est un obstacle infranchissable placé devant la porte du succès.

Et c'est pourquoi il est bon de reconnaître l'utilité de l'instruction dans cette science de la vente.

Ne croyez-vous pas qu'un homme doué de véritables qualités développées à un certain degré, soit par naissance, soit par un travail personnel et énergique, n'aurait pas été beaucoup plus capable s'il avait reçu des notions sur la façon de vendre, s'il avai pris des leçons d'hommes compétents en cette matière, s'il avait compris la nécessité de développer par l'instruction ses

qualités positives? Nous pensons qu'une instruction semblable est d'une valeur illimitée.

Il est bien évident que notre observation personnelle peut nous amener à découvrir bien des choses utiles pour la vente; ce que nos yeux attentifs peuvent enregistrer formera une bonne somme de connaissance, mais une telle instruction personnelle ne peut qu'être très imparfaite, tandis que si nous écoutons ce que disent les autres et en faisons profit, si nous lisons souvent et constamment ce qu'enseignent les revues commerciales, en nous aidant de toute la puissance de notre raison et de notre jugement, nous pouvons augmenter sans arrêt notre bagage de connaissances et par conséquent gravir de nouveaux échelons vers le succès. Une science ne s'acquiert pas par soi-même, ce sont les autres qui, par leurs enseignements précieux la font pénétrer en vous.

Un médecin ou un avocat, quelle que soit l'habileté de l'un ou l'éloquence de l'autre, ne serait qu'un piètre professionnel malgré ses dons naturels s'il n'avait pas acquis les connaissances indispensables d'une instruction des plus complètes.

Et pour l'avocat, cette éducation complète s'étend bien au-delà de la science des lois, tout comme, elle ne consiste pas seulement pour le médecin à être familier avec la science de la médecine. De même dans le commerce, la science de la vente ne comprend pas seulement l'action même de la vente, elle englobe bien d'autres éléments qui constituent le caractère et forment une individualité. Et il est triste à penser que beaucoup de vendeurs ne possèdent pas la première lettre de cette science, bien plus, refusent de croire à son efficacité souveraine.

Il est très vrai qu'il n'existe pas dans les individus deux êtres absolument semblables, et on ne peut s'attendre en conséquence à posséder un ensemble de règles pour la vente, susceptibles de s'appliquer et de convenir parfaitement à tous les tempéraments, mais personne ne saurait discuter le fait qu'il existe des lois fondamentales qui gouvernent la vente des marchandises et que celles-là peuvent et doivent s'appliquer à tous indistinctement.

Si nous considérons les points fondamentaux qui caractérisent les vendeurs à succès, nous les rencontrons parmi les qualités suivantes: La santé, l'honnêteté, la loyauté, l'enthousiasme, la bonne humeur, l'énergie et la patience.

Voilà les qualités positives essentielles pour réussir. Nul ne saurait nier qu'il soit possible de développer de telles qualités ou facultés et par conséquent nul ne saurait dire qu'on ne peut devenir un bon vendeur, à moins d'être né tel.

On pourrait ajouter à ces qualités: le jugement, la mémoire, l'économie, la sincérité, la tempérance, etc., et si la possession de telles facultés vous permet de les développer, par l'étude, à un degré tel que vous deveniez un véritable caractère, dont la capacité s'impose, douterez-vous de l'efficacité de la science de la vente?

DE LA NECESSITE DE L'ANNONCE

De nos jours, peu d'affaires peuvent réussir sans une annonce, judicieuse quelle qu'elle soit, ou, en d'autres termes, sans un certain sacrifice d'argent. Malgré ce fait, généralement reconnu, il est indiscutable que beaucoup de maisons canadiennes hésitent à faire une dépense pour cette fin, à moins qu'elles ne prévoient un rendement immédiat et certain. Il est à remarquer cependant que cet état d'esprit est en voie de changement, et c'est grâce aux méthodes avancées de quelques grands manufacturiers du Canada que notre pays se fait connaître, comme exportateur dans toutes les parties du monde. Ces hommes n'ont pas été long à saisir l'occasion propice et ils n'ont pas hésité à dépenser de l'argent partout où ils pensèrent que, le moment venu, il leur serait rendu sous forme de profits.

On devrait comprendre que, étant donné que le Canada est un nouveau venu dans le monde commercial où d'autres concurrents sont déjà fermement établis, il sera nécessaire de fournir un effort extraordinaire pour lui conquérir une place prédominante.

Le manque d'annonce est surtout évident en Amérique du Sud.

Ce continent offre un vaste champ aux entreprises commerciales: il est riche, relativement inexploité, et fait montre d'un empressement à acheter ce qui est utile qui n'est égalé par aucun autre groupe de pays. De toutes les républiques latines d'Amérique, aucune n'est aussi riche et aussi avancée que l'Argentine. C'est pourquoi, si l'on devait décided d'annoncer les produits du Canada dans l'Amérique du Sud, on ne saurait trouver un meilleur endroit que Buenos Ayres, la capitale de la république.

Une puissante raison de la nécessité d'une telle entreprise, c'est que seuls des procédés spéciaux d'initiative pourront surmonter l'ignorance qui prévaut dans ce pays, et sur tout le continent, en ce qui concerne le Canada et ses ressources.

Un Canadien voyageant de l'Est à l'Ouest du Dominion, ayant devant lui touts les preuves de la générosité de la nature, des grandes industries qui donnent du travail à des millliers de mains, d'une immense richesse, croit naturellement que tout l'univers connait le Canada. Mais il serait grandement surpris, en parcourant l'Amérique du Sud, de constater combien sont nombreux ceux qui ne connaissent pratiquement rien du Canada et encore moins de ses industries. Autant qu'on peut en juger, l'opinion générale est que le Dominion fait partie des Etats-Unis ou leur est attaché de quelque façon. Le plus souvent, on le désigne sous le nom d'"Amérique du Nord".

Comme il serait inutile d'essayer d'attirer l'émigration ou le capital de ce pays, chez nous, le seul objet, en annonçant, serait d'attirer l'attention des importateurs sur les avantages qu'il y a à faire affaires avec le Canada. Un moyen efficace d'arriver à cela, serait d'organiser une exposition comme nous l'avons fait déjà ressortir précédemment.

UNE EVOLUTION DANS L'ART DE GARNIR LES VITRINES

Pendant de longues années, les boites vides, les cartons, les planches de bois, etc., furent les seuls moyens dont on disposa pour l'arrangement des marchandises dans les vitrines. Mais les hommes de progrès comprenant l'insuffissance d'un tel matériel d'occasion, s'ingénièrent à imaginer et à réaliser une série de fixtures pour vitrines, permettant même aux commis inexpérimentés d'établir les plus jolis arrangements de vitrines qui soient. Le problème fut résolu par la création d'une série de fixtures en bois interchangeables et construites de telle sorte que toutes les parties s'adaptent entre elles d'une façon parfaite. De cette façon, le marchand qui possède cette série de fixtures les dispose à son goût, les raccourcit ou les allonge à son gré, leur donne la forme qui convient le mieux à l'usage qu'il veut en faire et il peut ainsi obtenir les mille et un effets qui sont un aide précieux pour rendre les vitrines plaisantes et attrayantes.

Une notice explicative permet d'exécuter des centaines d'idées rompant ainsi la monotonie lassante qui avait prévalu jusqu'ici avec les fixtures permanentes et non-changeables et ajoute ainsi aux magasins qui les emploient un joli cachet de nouveauté et de renouvellement continu des plus efficaces pour la vente.

A TRAVERS LA MODE

SUGGESTION POUR JAQUETTES DE COSTUMES TAILLEURS

Les longueurs que nous préconisions pour les jaquettes des costumes tailleurs dans notre numéro d'avril dernier viennent d'être adoptées par le Troisième Congrès de la Mode des Tailleurs pour Dames et l'Association des Confectionneurs qui s'est tenu à New-York pendant la première semaine de juillet. Le comité de la mode, dans son rapport, après une sérieuse étude et une observation minutieuse, recommanda que la longueur des jaquettes soit de 30 à 32 pouces ,ou comme on dit généralement, "d'une longueur naturelle". Le comité fit remarquer qu'une telle règle n'était possible qu'en tenant compte des dimensions de chaque personne et il est bien certain que cette longuur devra être légèrement augmentée ou diminuée, selon la corpulence de la personne à habiller.

LA LONGUEUR DES JAQUETTES DE COSTUMES TAILLEURS

Paris suit le mouvement du Continent Américain.—Quelques caractéristiques des vêtements pour l'automne

Depuis que les manufacturiers américains ont, vers le mois de mars, mis en faveur pour les jaquettes la longueur de 30 à 32 pouces pour les modèles d'automne, les modèles de Paris ont subi l'influence de cette tendance et ont été confectionnés beaucoup plus courts, la longueur courante étant 27 pouces.

Néanmoins, déjà maintenant commencent à se réaliser à Paris les prédictions des fabricants américains, c'est-à-dire qu'un bon nombre des principaux modèles des grandes maisons augmentent la longueur des jaquettes de leurs costumes.

D'un autre côté, il y a réduction de longueur pour les manteaux. Des maisons comme Bernard, Paquin, Béchoff-David, Cheruit et Martial et Armand préconisent et adoptent généralement les longueurs de 30 et 32 pouces pour les jaquettes allant avec le costume.

M. Hirsh, de la maison Bernard, déclarait récemment qu'il avait une entière confiance dans la vogue future de ces longueurs. Il exprimait aussi l'espoir qu'il nourrissait de voir les points de la mode Directoire s'accentuer et se manifester par la manche ajustée, le col droit et le large revers à pointe avec l'introduction de formes variées de plis dans les jupes allant de pair avec les draperies. Il était encore plus affirmatif sur la prédiction de voir la jupe drapée prévaloir, comme d'ailleurs toute forme de draperie pour l'emploi fréquent en combinaison avec des plis.

L'emploi de deux tissus différents pour les costumes tailleurs, tels que velours pour la jaquette et drap pour la jupe est accueilli favorablement par la maison Bernard qui lui prédit une belle vogue pour l'automne. C'est dans une semblable adaptation que le broadcloth sera principalement employé.

LES COSTUMES GARNIS

Les nouveaux modèles comprennent les étoffes de laine de nouveauté en haute qualité, les velours et les Broadcloths

Beaucoup de nouveaux costumes ont fait leur apparition parmi les modèles des lignes nouvelles durant la dernière quinzaine. Ils comprennent en grande partie les numéros les plus habillés et sont montrés en velours de laine, en ratines, et autres tissus de nouveauté de belle qualité, aussi bien qu'en broadcloths et en velvets.

Parmi les couleurs, les préférées sont: le bleu-marine, la brun-or, le vert sombre, la taupe, le gris et la teinte mûre.

Robe de soie (modèle de Cheruit)

Nouvelle disposition de plis dans la jupe

La plupart des costumes des couleurs les plus foncées telles que bleu-marine, brun et taupe, sont égayés par l'introduction de cols et manchettes de couleurs claires, en orange brûlé, rose, tan, vert, etc. Ils sont le plus souvent de broadcloth ou de velours, brodés dans les nouveaux coloris orientaux et parfois bordés d'une bande de fourrure. Quelquefois, la même idée de garniture est appliquée aux revers, mais généralement, lorsque le col et les manches sont d'une nuance très claire les revers sont faits du même tissu que le costume.

Même à cette date prématurée, il y a tendance à l'emploi de la fourrure sur beaucoup des costumes les plus habillés.

Quelques-uns ne sont ornés que d'étroites bordures de fourrure sur le col, les manchettes et les revers, tandis que d'autres ont le col fait tout entier en fourrure.

Le broadcloth, le caracul, le seal, la taupe, le chinchilla, l'écureuil et l'hermine, sont parmi les fourrures employées pour besoins de garnitures celles qui sont les plus demandées en ce moment.

Les brocards de soie et les tapisseries sont également employés sur quelques-uns des costumes les plus riches et on augure bien de leur faveur pour la saison à venir.

LA VOGUE DES GARNITURES A CARREAUX

Quelques-unes des plus élégantes robes de ville, en serge, en charmeuse et en chiffon, comportent de ravissants effets de garniture produits par des rubans, des soies ou des satins à carreaux. Par exemple une ceinture avec une boucle militaire employée sur une serge bleu foncé est formée d'un fond bleu sombre avec nuances ambre, rouge, vert et blanc en dessin de carreaux. Dans certains cas ces couleurs prennent la forme de rayures romaines, mais l'idée du carrelage écossais est le plus employé.

Les acheteurs ont accueilli favorablement ces robes de ville qui sont très gracieuses, parce qu'elles sont un moyen d'aider dans le détail à la vente des garnitures.

Quelques-unes des importations vont même plus loin que les effets de garnitures et sont confectionnées en partie de tissus à carreaux, mais cette disposition constitue un style plus original que pratique.

LES CORSAGES "DIRECTOIRE"

Les modèles semi-tailleurs sont faits de satin et de crêpe.

Une bonne demande continue pour corsages semi-tailleurs, faits en blanc ou en teintes sombres pour mieux se marier avec les étoffes des costumes d'automne.

Sur certains corsages blancs, une touche de couleur apparaît dans les boutons, ceintures ou cols.

L'emploi du revrs blanc est montré dans les modèles de couleur, tandis que la dentelle et le satin sont employés comme garnitures quand les coloris sombres prédominent.

Tandis qu'il y a une grande variété dans les ornements employés, les lignes fondamentales sont en général les mêmes dans la majorité de ces modèles, principalement: les cols Robespierre et Directoire, les gilets étroits, les jabots et revers de dentelles, les manches longues et les garnitures de boutons.

Si l'on s'en rapporte aux ordres qui ont été pris dès maintenant sur ces modèles on peut s'attendre à ce qu'ils aient un large débit au commencement de l'automne prochain.

ROBES LAVABLES POUR L'AUTOMNE

La demande accuse une augmentation marquante sur la saison passée. — Articles blancs et de couleurs.

Tandis que la demande pour robes lavables pour fillettes a toujours été en faveur pendant les saisons d'hiver et d'automne derniers, ce genre a peu a peu gagné la faveur des grandes personnes et la demande en a crû de façon notable.

Pour la prochaine saison, les ordres pour robes comprennent les blancs, les couleurs unies, les damiers, et les carreautés en tissus lavables.

Beaucoup de femmes préfèrent ces vêtements aux laines ou worsted, car dans les salles chaudes elles peuvent conserver les robes de ce caractère sans risquer de s'enrhumer.

Pour le port élégant et habillé, le tout blanc convient mieux, de même que le piqué, la lingerie et le reps pour les tailles de quatre à douze.

Beaucoup de ces articles sont joliment brodés et garnis de dentelles, l'Irlande et le Cluny étant les plus en vogue. Les broderies suisses sont également employées sur quelques-uns de ces vêtements. La tendance cependant est à la simplicité, et les garnitures dans la plupart des cas sont employées très sobrement.

Les robes d'une seule pièce, en effet Russe ou Norfolk, se vendent particulièrement bien et elles sont complétées généralement avec une ceinture de cuir ou du même tissu que la robe. Quelques-unes son munies de couleur.

Les Norfolk et robes moyennes sont en évidence et le marin régulier n'est nullement oublié.

LES COSTUMES TAILLEURS

Pour l'instant, les effets unis sont particulièrement demandés. — Les modèles de fantaisie viendront plus tard

Les maisons manufacturant des costumes à des prix populaires mentionnent que les ordres recueillis actuellement consistent largement en effets tailleurs très simples et que leurs clients diffèrent à une date plus éloignée l'achat des modèles de fantaisie.

Les serges et les mélanges masculins de fantaisie sont les étoffes préférées. Le bleu, comme toujours, est ce qui se vend le mieux avec les bruns et les noirs.

La plupart de ces costumes ont des bordures de tresses dont la vogue fut considérable au printemps dernier et pour lesquelles on espère un bon regain d'activité en automne prochain.

Les jupes sont de plus en plus faites absolument unies ou montrent l'introduction de quelques plis aux genoux.

Les jupes plus compliquées n'obtiennent pas autant de succès qu'on eut pu prévoir. Beaucoup de maisons ont reçu des demandes d'acheteurs pour l'établissement de jupes plus unies que les modèles soumis. On peut faire cette remarque pour tous les costumes tailleurs.

Les quelques costumes de fantaisie qui ont été vus ont, soit des groupes de plis, soit des adaptations de panier modifié.

UNE GRANDE VARIETE DE LONGS VETEMENTS

Les articles de toutes qualités présentent quantité de nouveautés

Les manteaux de fourrure de pleine longueur ont été adoptés par presque tous les manufacturiers comme le type caractéristique de la prochaine saison. La coupe générale des vêtements est sans changement pour la confection, effet de ligne droite, large col, châle et manchettes profondes.

Les boutons de fourrure ou les boutons de crochet ainsi que les ornements sont généralement employés. Les combinaisons d'ornements de fourrure et les effets de finis présentent cependant une variété considérable.

Les petits manteaux à prix populaires sont faits entièrement unis, mais les numéros de prix moyen offrent de nombreuses combinaisons avec d'aures fourrures. Par exemple, le poulain est employé pour le corps du manteau et les manches, tandis qu'un col châle profond allant dans le dos jusqu'à la taille et descendant très bas sur le côté gauche de devant est fait de

seal d'Hudson rayé. En outre de ces larges revers, il y a une large bande à la base du vêtement qui affecte la forme évasée devant pour rejoindre le point du col châle. Ce manteau de style est garni de larges boutons aux coutures. De grandes manchettes de seal d'Hudson terminent les manches.

D'autres vêtements en poulain parmi les lignes de ce genre, ont la forme évasée formée d'une bande de seal d'Hudson au bord inférieur, le col et les revers étant en poulain garnis aux bords d'une bande de seal d'Hudson de 3 pouces de large. En fait de variété, quelques modèles montrent des garnitures de fourrures à longs poils. Des styles différents de larges cols sont établis avec ces fourrures, les grandes manchettes étant assorties. Les bandes de fini sont quelquefois faites de la même fourrure en style revers.

Quelques-uns des plus séduisants manteaux montrent tout le vêtement développé en rayures perpendiculaires opposées, terminées sur les bords par de larges bandes de rayures horizontales.

Les larges revers Directoire, les grands cols pèlerine, ou les cols châles et manchettes largement pointées sont également faits d'étroites bandes.

Les vêtements en caracul sont garnis avec du skunk, du lynx, de l'hermine et du seal d'Hudson. Les plus belles qualités sont terminées au cou et aux manches par de l'hermine. Ils montrent quelquefois des cols et manchettes de fantaisie en fourrures formant contraste et d'étroites bandes graduées sur les bords.

LES MALINES EN PIECES DE COU

Différentes formes employées à Paris pour le port du jour ou du soir

Les malines sont très largement employées comme pièces de cou. Les fraises en maline de styles variés sont en grande vogue à Paris.

Les plissés de Normandie faits de maline sont vus sur beaucoup des plus récents manteaux de soirée.

Plusieurs épaisseurs de ces plissés sont employées ensemble, se tenant presque droit et formant un fini pour le cou dans les manteaux du soir. L'apparence de ces ruches donne un peu l'effet du col Médicis.

Un autre emploi des malines est trouvé dans les larges ruches qui ornent les manches dans leur longueur. Souvent une double ruche est employée, l'une grimpante et l'autre descendante; entre les deux se trouve une étroite bande bracelet de velours noir.

Les écharpes de maline pour robes du soir sont très populaires. Presque tous les principaux modèles de Callot pour port du soir sont finis de ces écharpes qui sont souvent attachées à une épaule pour être lancées sans soin autour du buste.

MANTEAUX POUR ENFANTS

La demande est satisfaisante pour serges, cheviottes et worsteds

Les maisons de confections de manteaux d'enfants reçoivent des ordres très satisfaisants de leurs voyageurs actuellement en tournée et les indications pour la saison prochaine sont réellement très favorables.

Pour le début de l'automne et livraisons à faire tôt dans la saison, ce sont les serges, les worsted et les cheviottes qui sont pris en plus grosses quantités. Le bleu marine, le brun et le rouge sont les couleurs favorites.

Les carreaux blancs et noirs et les combinaisons de couleurs sombre et claire, telles que brun foncé et tan, gris léger et foncé sont également en bonne faveur.

La plupart de ces mantelets comportent de gentils ornements sur le col, les manchett s et les revers, les tresses de fantaisie ou les broderies étant le plus couramment employées à cet effet. Très souvent, les cols, les manchettes et les revers sont en broadcloth ou en velours de couleur contrastante.

Les moirés, les satins et les soies de nouveauté sont également employés, et les fourrures et imitations de fourrures sont très élégantes.

Il y a quelque demande pour les manteaux de soie pour le commencement de l'automne; le satin, le charmeuse et le moiré étant pris pour vêtements de ce caractère.

Pour livraisons plus avancées des tissus plus lourds sont employés, tels que serges épaisses à larges côtes lourdes, cheviottes et étoffes rugueuses dans des tissages nouveaux tels que bouclés, chinchillas, velours de laine, ratines et tissus double-face.

Il y a tendance à l'adoption des tissus velus parmi lesquels les peluches, les velours et les velvets sont les plus en vue.

Cassock de dentelle, par Christiane

Développé en dentelle et en net. Longue basque derrière, devant drapé en style fichu. Modèle très en vogue à Paris

LE GANT

Gravit chaque jour un degré de plus de l'échelle de la popularité.

Quelle est la raison de cette vogue ?

C'est que le gant de soie "KAYSER" pour dames, avec doigts renforcés suivant un procédé breveté, est jugé par tous le plus parfait qui soit comme qualité et comme élégance, et le plus agréable à porter.

L'augmentation considérable de la vente des GANTS "KAYSER" nous a contraints à établir une nouvelle usine qu'est actuellement en opération et qui assurera un service régulier et de premier ordre pouvant faire face à toutes les demandes, à l'entière satisfaction de nos clients.

Les GENRES, LONGUEURS et NUANCES pour le PRINTEMPS 1913 sont dès à présent arrêtés suivant les données de la mode.

Nos voyageurs auront en mains à partir du 1er Août prochain des échantillons des modèles les plus nouveaux. Vous aurez profit à attendre leur passage ou à nous consulter avant de donner vos ordres.

Prenez en rayons le gant "KAYSER"
Sa qualité et son élégance le font vendre.
La publicité que nous lui réservons,
Le fait connaître et apprécier.

PERRIN FRERES & COMPAGNIE,

28 Carré Victoria, - - - Montréal.

BRODERIES

Les détaillants qui ont acheté des lots de broderies devront les pousser dès maintenant

L'activité signalée dans le marché de la broderie continue à se confiner en grande partie aux variétés bon marché. Les volants de 45 pouces en voile et en batiste sont ceux qui se vendent le mieux. Quelque intérêt est aussi manifesté en largeurs de 27 pouces.

Les bandes, les allovers et les bordures demeurent en quantité limitée.

En vue de l'inventaire du 1er juillet, beaucoup d'importantes maisons de gros ont liquidé des lots permettant au détaillant de faire une bonne marge de profit. Les acheteurs qui ont saisi cette occasion devront pousser immédiatement ces marchandises.

Les étalages opportuns sont d'un aide à la vente

Mettez-vous en rapport avec un décorateur de magasin et demandez-lui qu'il vous donne des méthodes originales de disposer vos marchandises. Arrangez vos articles suivant les prix et les styles. Supposons que vous avez quatre ou cinq lots contenant par exemple 30 pièches chaque. Employez-en une bonne partie à faire une montre de stock libérale. Groupez-les en considération des différents styles et qualités. Ne placez pas un article à 25c près d'un article à 50c, car l'un et l'autre souffriront de la comparaison que le public ne manquera pas de faire. Déposez un ou deux vêtements dans la vitrine pour montrer l'apparence qu'ont les broderies lorsqu'elles sont posées dessus. Faites faire par votre annonceur une réclame pour offrir cette marchandise spéciale. Demandez-lui de montrer les caractéristiques des articles dans un dessin frappant avec descriptions appropriées et les chiffres des prix soulignés .

Stylez vos vendeurs

Instruisez votre personnel de ventes quant aux mérites des différents modèles et autres faits marquants. De cette façon, les commis seront capables d'intéresser les clients et de les aider à faire un choix.

Les prix faits par les marchands de gros sur ces marchandises permettent d'effectives comparaisons de prix; sachez en profiter.

Brassière brodée à la main avec garniture de véritable Cluny

Les deux cols-jabots ci-contre sont parmi les nombreux modèles d'articles de ce caractère manufacturés par la maison Flett, Lowndes & Co., Limited, de Toronto.

D-1091 $4.25 la Douzaine.

Flamboyants Jabots-cols de Sortie.

LA MODE DE CET ÉTÉ

DANS

LA LIGNE DES NOUVEAUTES EN PARURES DE COU.

MANUFACTURES PAR

R. D. FAIRBAIRN CO, LIMITED.

107 RUE SIMCOE.

TORONTO ONTARIO

PRÉSIDENT :
Rhys D. Fairbairn

VICE-PRÉSIDENT :
F. J. Knight, W. C. Cliff

ADMINISTRATEURS ;
C. N. Taylor E. McGonigal

SOIES ET TISSUS

Indications pour le printemps

La mode demande des tissus doux

Le satin tiendra la première place — Les crêpes seront d'importants facteurs de la mode — Les tissus à côtes seront employés comme nouveautés — Les taffetas prouveront une amélioration

D'après les indications présentes, il semble certain que les satins tiendront la première place dans les soieries pour la saison de printemps 1913.

Les créateurs de modèles, tant à Paris qu'à New-York, ont à résoudre le problème de ne pas détruire la ligne de la silhoutte élancée, tout en faisant entrer dans la mode des idées nouvelles de draperies. Pour atteindre ce but avec succès, ils ont dû choisir comme base de leurs costumes un satin de très fine qualité, et les tissus de soie les plus doux et les plus légers qu'on puisse employer, tels que la mousseline de soie, le chiffon, la marquisette et le crêpe de Chine, qui répondront admirablement aux nécessités du drapage.

Le tissu idéal pour les modes présentes

Le satin, en raison de sa construction lâche et souple, est un matériel idéal pour produire l'effet effilé actuellement en faveur, et est le drapement le plus gracieux qui soit en combinaison avec un tissu plus épais que la soie.

Même les modèles les plus avancés de taffetas créés par les couturiers de tête de Paris ont été reproduits en satin charmeuse. D'ailleurs, aux dernières grandes réunions de courses en France, les satins constituèrent la note dominante.

Jusqu'à un certain degré, les conditions de la mode à Paris sont répétées assez fidèlement ici. Depuis leur introduction, il y a quatre ans, les belles qualités de satin et leurs adaptations sous forme de messalines, ont gagné en faveur d'un mouvement rapide et sûr et à l'heure présente ils forment une grande partie de la demande en soieries.

Les doux crêpes seront appréciés

Nous avons le sentiment certain que les crêpes de satin et les crêpes de Chine seront d'importants facteurs de la mode dans le mouvement des soies au printemps 1913. Tant que les effets actuels élancés en soieries retiendront le goût public, les doux crêpes seront acceptés comme base des tissus pour la confection de robes semi-habillées.

C'est pourquoi, d'ailleurs, les fabricants de belles qualités de sous-vêtements ont choisi le crêpe de Chine, car il s'approprie on ne peut mieux aux nécessités de la lingerie et aide à conserver et à produire l'effet élancé si recherché dans les robes d'aujourd'hui.

Au surplus, le crêpe de Chine se prête parfaitement à la broderie, et nous pensons que les dessins brodés seront accueillis avec faveur au printemps prochain. La raison que nous avons d'avancer ceci est que depuis deux ans, Paris s'est montré empressé pour les dessins de brocards sur soie, satin et velours dans les belles qualités et les discrets dessins de broderie sont de sûres adaptations des brocards.

La recrudescence de popularité des façons tailleurs en soie assure une bonne place aux costumes de soie pendant le printemps et l'été de 1913.

Comme la façon tailleur est une propriété américaine, les femmes adopteront la soie, pour la raison qu'une attention spéciale a été donnée au développement de tissus et dessins de soie pour tailleurs de belle qualité.

Les tissus à côtes serviront de base au développement des nouveautés. Les manufacturiers de tissus de haute classe, en Europe, combinent des tissages à côtes avec des rayures dans les matériaux les plus riches et les plus coûteux.

Les styles masculins exécutés dans les plus belles sortes pour le port des hommes, seront copiés en soie pour les dames et rencontreront, pensons-nous, l'approbation générale dans le commerce avancé.

Meilleure attention pour les taffetas

Les taffetas sont assurés d'une meilleure position l'an prochain. Depuis deux ans, les taffetas ont occupé une place en vue à Paris au point de vue mode, et deux saisons de succès à Paris, ne pourront manquer d'aider les taffetas à conquérir ici un rang meilleur.

Nous signalons le fait cependant que les taffetas raides ne trouveront pas place dans le mouvement du printemps prochain.

Nous pensons qu'avec les styles Louis XV et Louis XVI représentés actuellement à Paris, les impressions Pompadour, populaires pendant la période susnommée contribueront à faire adopter des impressions similaires sur tissus, taffetas, radmins et foulards. Les foulards, d'ailleurs, sont devenus une fourniture courante sur ce Continent.

Tissus velus pour l'automne

L'attention pour les tissus velus pour l'automne et l'hiver prochains, est excellente. Les fabricants étrangers de velours ont enrégistré une bonne quantité d'ordres pour les marchés intérieurs et étrangers. Les importateurs font actuellement leurs livraisons qui sont reçues avec satisfaction par les détaillants.

D'importantes affaires sont traitées aussi bien en velours pour chapeaux, qu'en velours pour robes, ces derniers en grande largeur.

Les couturiers français accouplent volontiers le velours à d'autres tissus de belle qualité.

Les velours de fantaisie sont dans une excellente position.

Les peluches de fantaisie prédominent

Les peluches de fantaisie prennent place au premier rang des garnitures. Les peluches rayées dans maintes variétés sont largement prises principalement pour garnitures.

Les hautes nouveautés se rencontrent dans une série de nuances graduées d'une même couleur donnée. Le brun est un grand favori.

Les peluches de fantaisie pour robes de ville ont été également développées en rayures et ont l'appui assuré des confectionneurs.

Les peluches en effet de fourrure de différentes sortes et d'une imitation excellente ont été obtenues en poids qui les rendent parfaitement employables comme garnitures de costumes, pour chapeaux et vêtements du dehors pour enfants.

Les tissus lourds en bonne demande

Un large volume d'ordres livrables de bonne heure dans la saison a été pris pour lourds tissus velus spécialement par les confectionneurs et les détaillants d'ici où la vogue des tissus velus n'a pas encore atteint son plus haut point de popularité. Dans cet ordre, les peluches-seal, les velours du nord sont des échantillons sûrs.

Les effets de lourde fourrure, imitant les fourrures coûteuses ont été adoptés par les confectionneurs de vêtements longs pour le dehors.

Les velours à côtés sont hautement appréciés par les manufacturiers de manteaux d'enfants et on pense favorablement des plus belles qualités de ce genre pour costumes de ville.

CARACTERISTIQUES DES ARTICLES DE FOURRURE

Les étoles et les écharpes viennent en tête — Les petits cols gracieux sont très appréciés

Les longues étoles descendant bien au-dessous de la taille et terminées en effet de col auront un large débit lorsque la saison de détail s'ouvrira. Ces étoles sont suffisamment larges pour donner un aspect élégant sans exiger cependant un grand nombre de peaux dans la façon. Ce fait est à considérer et est de première importance pour le détaillant lorsqu'il est appelé à faire choix d'articles de mode d'un prix raisonnable.

Quelques-uns des meilleurs modèles sont terminés par une bande de fourrure contrastante de 3 pouces, courant autour du bord; les manches offrent un effet de quatre bandes de garniture, deux au centre et une à chaque bout. Les extrémités des étoles sont arrondies, tombant droit ou de coupe oblique. Cette dernière forme présente des lignes irrégulières à la base, la courte extrémité d'un des côtés tombant sur l'autre plus longue.

Si l'on ne tient pas compte du prix, c'est la longue écharpe Empire ou Coloniale qui est l'article de choix. Le plus souvent ces modèles atteignent au-dessous des genoux et sont finis de queues lorsque le corps de l'écharpe est en poils longs, ou bien encore de tresses de fantaisie composées de fourrures différentes.

Les écharpes en skunk sont du même modèle que celles de la dernière saison; elles sont composées de larges bandes arrondies, chacune d'elles étant terminée par une queue.

Les manchons destinés à être portés avec les écharpes sont faits de la même fourrure avec une rangée de queues sur le bord inférieur .

La civette et le seal d'Hudson forment une combinaison très seyante pour les étoles, la partie centrale des écharpes et des manchons étant faite de fourrure tachetée tandis que des bandes unies de fourrure sombre sont employées pour les bords.

La taupe est employée d'une façon très effective dans les écharpes, ordinairement en rayures opposées quoique dans quelques cas, il y ait une petite garniture d'hermine sur les bords.

Les écharpes d'un prix élevé offrent des combinaisons de caracul et de seal d'Hudson, de caracul et de skunk où sont uniquement confectionnées de seal d'Hudson. De toute façon, le manchon est assorti avec la pièce du cou.

Des petits tours de cou formant col sont montrées se boutonnant sur le côté gauche; ces modèles vont à merveille avec le costume tailleur et on pense qu'ils seront en bonne faveur pour cette fin. Nulle garniture ne vient surcharger ces petits articles et pour leur confection on emploie de préférence les fourrures à poils courts telles que seal, vison, taupe, etc.

La grève survenue parmi les ouvriers fourreurs plutôt pour l'amélioration de leurs conditions de travail que pour une question de salaire, n'a pas causé les retards d'expédition qu'on pouvait redouter. On pense généralement que les dispositions de part et d'autre ne sont pas hostiles et que le différend soumis à une conférence sera réglée à l'amiable avant longtemps.

FOURRURE D'ECUREUIL CHINCHILLA

La fourrure de première nouveauté à Paris est l'écureuil chinchilla. La peau est celle de l'écureuil teinte en un joli gris chinchilla. On peut dire que cette fourrure remplacera à un large degré l'opossum d'Australie. La teinte est un produit des teinturiers français. Qu'on n'aille pas croire qu'un tel article soit peu coûteux en raison du bon marché de la peau qui le compose, il est au contraire d'un prix élevé, car sa préparation réclame une grande somme de travail à cause des petites dimensions de la peau de l'animal et de la sélection des pièces de choix. Le modèle rayé est soigneusement conservé et les peaux sont travaillées en dessins géométriques avant que l'article soit manufacturé. Une parure d'écharpe et de manchon de bonne grandeur coûte de $250 à $500, selon la qualité.

On montre déjà à Paris de nombreux modèles de "petit gris", c'est ainsi qu'on y appelle l'écureuil chinchilla.

Le broadtail sera très à la mode pour toilettes élégantes. Ceci indique l'emploi des fourrures noires.

La souplesse du broadtail s'accorde bien avec l'idée d'écharpé, car il drape gracieusement et les écharpes seront à nouveau en faveur, malgré leur longue vogue passée. Les petits manchons de fourrures à longs poils n'eurent guère de succès l'an dernier à Paris, les fourreurs ont donc concentré leur effort à la production de nouveautés de fourrures à poils courts.

LA MODE MASCULINE

C'est avec peu de changements dans l'ensemble des modèles que s'ouvrira la nouvelle saison d'automne.

Les vêtements à grande ouverture nous restent encore; ils plaisent toujours à la clientèle, car ils permettent au tailleur de faire ressortir avantageusement les qualités de son travail.

L'ensemble du costume ne nous offre pas un changement radical, c'est entendu, mais il n'en est pas moins vrai que les variations de détails seront assez importantes pour produire un effet bien différent de ce que l'on voyait précédemment.

Aussi, le costume sortant de chez le bon faiseur sera-t-il quand même empreint d'un cachet particulier.

En ce qui concerne le veston, on abandonne tout à fait la forme sac, dont on avait peut-être abusé à un moment donné. Revenant à une plus juste conception, on lui donnera une belle ligne, légèrement cintrée, dos dessinant la taille sans la serrer.

Le bas sans ouverture; une ampleur bien comprise, complète merveilleusement l'harmonie de cette gracieuse silhouette, aussi doit-on bien déterminer la dimension qu'il faut lui attribuer, ne pas l'exagérer afin d'éviter les godets, qui doivent être complètement supprimés. Les revers toujours allongés, les encolures basses, cassure bombée et roulante, ne manqueront pas de donner aux devants un cachet artistique de meilleure goût.

La longueur totale des vestons sera moindre que précédemment, surtout dans les vestons droits, mais le veston croisé toujours très en faveur et très demandé, sera moins raccourci.

Suivant la même évolution, le pardessus demi-saison ne descendra que très peu au-dessous du genou. Il sera en vigogne ou peigné fin, teintes marengo, gris mélangé, brun, bronze.

En ce qui concerne la toilette de ville, la jaquette continuera à rester la favorite; la jupe d'une longueur moyenne sera assez fortement évasée; la taille courte sera brusquée sur le devant.

La jaquette habillée se fera en noir, cheviotte finie ou peignée et la jaquette fantaisie en demi-teintes. Le gilet de fantaisie, dans beaucoup de cas viendra compléter ces jolies toilettes en leur donnant un cachet de recherche toujours très goûté par la clientèle élégante.

Pour les pantalons, les peignés à rayures sont toujours les plus à la mode. Leur forme sera droite, mais sans exagération de largeur; ils devront couvrir le coup-de-pied et tomber bien d'aplomb sans aucun cassement.

En résumé, on s'appliquera à varier les détails afin d'obtenir un aspect différent des lignes et inciter ainsi le client à renouveler ses vêtements, car n'oublions pas que si les changements successifs nous donnent un peu de peine, du moins nous fournissent-ils sûrement un nombre supplémentaire de commandes.

En dehors de ce résultat matériel et immédiatement tangible, le tailleur en retire également l'avantage de satisfaire son client qui se montre bien content de trouver de temps en temps du nouveau comme tissu, comme façon.

Il conserve de la sorte toujours à son fournisseur une confiance qui l'honore, en même temps qu'elle lui procure les avantages matériels auxquels il a droit de par son travail et ses talents.

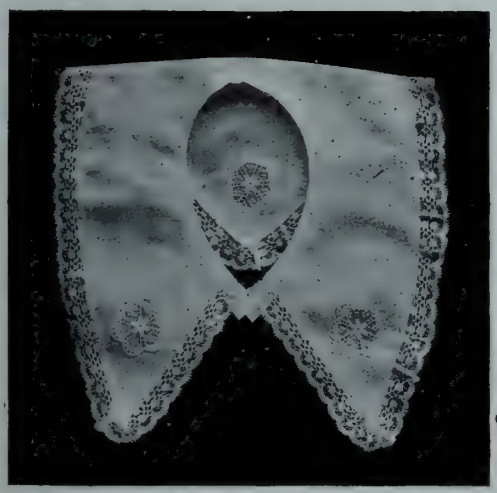
Exposez maintenant vos marchandises pour la saison chaude

En voici quelques unes qui se vendront tout de suite :

Cols pour Dames
Jabots " "
Cravates " "

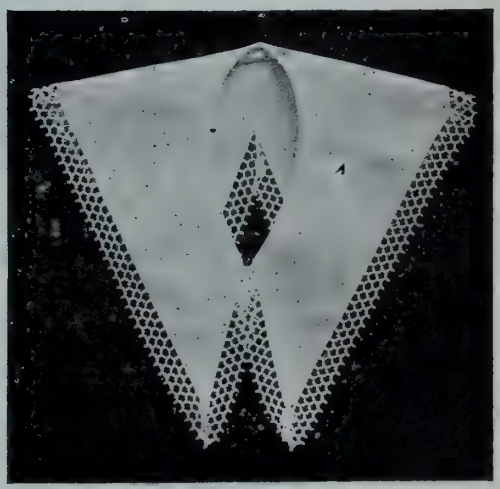
Chemises négligées pour hommes.
Faux-cols mous, pour hommes
Cravates lavables, pour hommes.
Cravates avec dessins aux extrémités, pour hommes.

Complets en toile ou en coton, pour garçonnets
Corsages en lawn blanc.
Robes légères.



Tout en stock,— prêt à vous être expédié avec la rapidité du convoi express.

Commandez par l'entremise de nos voyageurs ou écrivez-nous directement.



THE W. R. BROCK, Company, Limited.

Montréal.

LES CHAPEAUX

Les tendances de la mode d'automne à Paris

Les grandeurs extrêmes reviennent — Le dessin des formes est simple — Couleurs sombres

La simplicité quant aux formes et aux garnitures, telle sera la caractéristique dominante du style des chapeaux pendant la prochaine saison d'automne. La saison sera marquée cependant par une variété de formes presqu'illimitée.

Depuis plusieurs saisons, les fabricants de formes ont tenu entre leurs mains tout le commerce de chapeaux. Le travail des chapeliers a été réduit à presque rien, si on le compare à celui

Chapeau de ville, par Virot

Une nouvelle adaptation du style Amazone. En velours noir, paradis, bordure de picot, noeud de ruban

des périodes précédentes où les formes drapées étaient en vogue. L'emploi des formes pressées a réduit le travail des chapeliers à la pose des garnitures actuellement composées principalement d'aigrettes et de plumes sous des angles différents.

D'après les données des fabricants de chapeaux les formes seront ou extrêmement larges ou extrêmement petites. Le marin large à bords droits et le "nid" ondulant constituent les deux extrêmes dans ce genre, tandis que les petits turbans ronds, les formes canotiers et amazones se rencontrent également dans les montres actuelles.

Maline et velours

En ce moment, les malines sont les plus populaires garnitures. Des formes entières sont faites de maline et elle est souvent employée pour former la calotte ou doubler la passe en combinaison avec d'autres fournitures.

Des formes larges de velours nouveau sont garnies de plissés de maline qui dépassent le bord de la passe, donnant ainsi plus de douceur au contour.

D'autres nouvelles formes en velours ont un plissé de maline au-dessous de la passe.

Une autre idée de maline se traduit par la disposition d'un bord en velours, la calotte toute entière étant faite de brides de maline. On peut être certain que la maline en combinaison avec le velours sera très employé pendant l'hiver prochain.

Aigrettes, etc., de maline

Les ornements de maline dans la forme d'aigrettes, d'ailes et de cocardes ont tendance à supplanter dans beaucoup de cas les plumes. Ces garnitures sont légères et aérées et à cause de leur maniement facile et de la faculté qu'elles ont de se transformer ont chances de se faire un large chemin.

Les velours et les peluches

Beaucoup de doux velours sont montrés pour l'hiver prochain dans un splendide assortiment de nuances. Les peluches sont également à l'ordre du jour et les chapeaux de peluche blanche avec un côté de velours noir sont déjà très courants dans les rues de Paris et figurent dans nombre de magasins. Il est à croire que les peluches de soies sont destinées à avoir chaque saison un renouveau de succès dans les lignes de chapeaux, notamment dans les coloris blanc, champagne et écru.

On pense bien en général des lourds gris en chapeaux de peluche et de velours. On peut espérer un bon effort pour populariser ces tons neutres aussi bien que les nuances tan et beige.

La plupart des chapeaux en velours et en peluches se feront en teintes foncées à l'exception des tannés, gris et blancs.

On rencontrera une grande quantité de chapeaux noirs, bleu marine foncé et couleur prune, rouge et bleu combinés.

Les verts seront bien portés, et la mode Directoire fera apparaître quelques notes d'émeraude clair.

Les formes recouvertes

Les formes tendues de velours viendront en tête au point de vue du nombre. Les peluches seront largement employées par les fabricants de formes à tout aller. Les autres fournitures consisteront en satin épais avec un modèle de moiré éteint, en moiré, en taffetas et en paille.

Quelques brocards seront également employés pour recouvrir les formes de chapeaux.

Pour l'instant, les tissus sont amplement employés. Georgette recommande le taffetas et le moiré. La calotte et le dessus de la passe en taffetas sont fréquemment rencontrés avec le dessous de la passe en velours. On remarque beaucoup de formes entièrement tendues de taffetas tandis que la calotte est garni d'une bande de velours.

Beaucoup de chapeaux d'été devancent la mode d'automne et font montre des points particuliers qui caractériseront la nouvelle saison.

Traits caractéristiques des formes dominantes

Les formes feutre pressé pour la vente d'automne ont fait leur apparition. La plupart des formes ainsi nommées offriront une combinaison de feutre et de taffetas, le chapeau étant à double face. Le moiré est employé aussi bien en formes dures qu'en formes molles.

La haute calotte Pierrot si populaire il y a un an a presque disparu. Les calottes sont rondes et basses ou moyennes.

Sous-Vêtements à Cotes Irrétrécissables de

STANFIELD.

¶ Nous avons conclu des arrangements spéciaux avec Messrs. Stanfieds Ltd. pour la vente exclusive dans la province de Québec, de leurs lignes de sous-vêtements si renommés.

¶ A l'avenir nous aurons en magasin, un assortiment complet de toutes leurs principales lignes.

¶ A ceux qui n'ont pas encore placé leurs commandes pour la prochaine saison d'automne, et à ceux qui n'ont pas encore offert cette marque à leur clientèle, nous demandons de bien vouloir attendre encore quelques jours.

¶ Nos voyageurs sont en possession de leurs Echantillons et parcourent en ce moment leurs territoires respectifs.

Voyez-les.

Seuls Distributeurs pour la Province de Québec des Sous-Vêtements Stanfields.

ALPHONSE RACINE & CIE,

NEGOCIANTS ET FABRICANTS.

MONTREAL.

NOTRE ASSORTIMENT DE

Rideaux, Draperies d'intérieurs, Dentelles, Volants et Broderies,

est maintenant montré ; c'est la plus belle production des manufacturiers d'Europe.

VOLANTS

Un assortiment considérable comprenant de nouveaux dessins en largeurs de 27 et 45 pouces.

BRODERIES

Il faut les voir pour les bien apprécier.

Voyez l'assortiment.

FITZGIBBON, LIMITED.

Carré Victoria, Montréal.

LES CHAPEAUX (Suite)

Le tour de tête dans toutes les nouvelles formes est encore très large et le chapeau reste enfoncé sur la tête. La seule qui fasse exception à cette règle est la forme "nichée" ou Louis XV.

Une bonne quantité des nouveaux chapeaux sont en style champignon. Il semble surprenant que ce style soit revenu si rapidement. C'est principalement en chapeaux de maline que ce genre de forme est fait et on ne peut dire si leur faveur sera durable.

Presque toutes les petites formes ont leurs bords relevés brusquement. Dans quelques-uns des plus récents modèles de Georgette le bord roulé est même plus haut que la calotte.

Ceci entraine le dégagement du front.

Les effets Derby également connus sous le nom d'amazone et postillon, se verront dans beaucoup de formes. Il y aura aussi quelques types extrêmes de formes marquises ou à quatre cornes.

Pailles pour printemps 1913

Les manufacturiers de formes en paille font actuellement leurs préparatifs pour 1913.

Pendant la saison qui va prendre fin, le chanvre, le Milan ou le picot anglais ainsi que la paille d'Italie ont été les plus en vue.

On peut s'attendre à ce que ces pailles soient encore en bonne demande pour 1913.

Il est question des tresses grossières mais il reste à savoir s'il sera risé de les donner comme successeurs immédiats aux doux et délicats effets qui ont tellement été à la mode pendant ces derniers mois.

Le prix des aigrettes est plus élevé

Les rapports de Paris nous indiquent qu'en dépit de la loi prohibant la vente des aigrettes dans l'Etat de New-York, les exportateurs envoient aux Etats-Unis des quantités plus considérables que jamais. Les prix de l'aigrette et du paradis ont augmenté rapidement. Il y a un an le prix de l'aigrette était de $17.00 par once française de 30 grammes, tandis qu'aujourd'hui cette même quantité vaut de $26 à $28.

Un petit brin d'aigrette qui pouvait valoir 20c il y a un an se vend à présent 40c, et en pièces confectionnés, une petite touffe qui, il y a un an aurait valu $3.00 se vend maintenant $8.00.

Non seulement le prix de l'aigrette, matériel brut, a augmenté, mais les salaires des opérateurs chargés du travail de l'aigrette, de l'aigle et du paradis ont également enchéri. Le marché donne très peu de paradis et la demande de la mode ne peut que faire avancer les prix. L'aigle n'est pas aussi élégant que le paradis et l'aigrette mais enrégistre cependant une sérieuse augmentation.

Pour remplacer les aigrettes

de plumes jouirent d'un franc succès en imaginant les plumes populaire; c'est pourquoi il est nécessaire de s'approvisionner d'oies brûlées comme substitut aux aigrettes. C'est surtout en

Tous ces ornements ne sont pas à la portée du commerce de remplaçants. L'an dernier, les manufacturiers de nouveautés pur blanc que ce substitut sera en faveur.

Les ailes de pigeon avec extrémité en aigrette qui se vendaient $9.00 la paire ont été reproduits en plumes d'oie unies et brûlées qui pourront se vendre $5.00 la douzaine de paires.

Ainsi donc, une douzaine de ces imitations peut être obtenue pour moitié prix d'une seule paire d'ailes.

Ailes blanches, noires ou bleues

Pour l'instant ,il n'y a pour ainsi dire de demande que pour les ailes blanches,noires ou bleu marine. Peu de plumes de fantaisie sont employées.

En fabrique, les principaux matériaux bruts sont les plumes de ptarmigan, de pigeons, de cygnes, d'oies et d'autruches. Néanmoins, la plume d'autruche elle-même n'est pas si populaire, mais les franges, les bordures, les bandes et les ornements de boucle en autruche accaparent une quantité considérable de matériel brut.

Les plumes de vautour sont employées pour la fabrication d'articles meilleur marché, imitant l'autruche.

Un modèle de chapeau de mi-été

Crêpe blanc garni de rubans de velours noirs, roses roses, le dessous de la passe en chanvre blanc

A proprement parler, on n'emploie ni coq, ni marabout, ni plumes de faisan et en général très peu de plumes, mais il y a quantité d'espèces de petites ailes des plus gracieuses et vues plus particulièrement en blanc.

Les fleurs et ornements sont négligés

L'industrie de la fleur n' jamais été plus difficile. La saison d'été a été un grand désappointement et beaucoup de manufacturiers ont été obligés de fermer leur usine.

Il en est de même pour les ornements de chapeaux, tels que bandes, boucles, etc., les chapeaux élégamment garnis ne réclamant aucun de ces accessoires. Le fait que l'extrémité du corps de l'aigrete a seule été laissée prouve que malgré le besoin de quelque forme d'ornement à sa base, les confectionneurs de chapeaux ont refusé de s'en servir.

Nisbet & Auld, Limited

Le secret de notre succès:

Qualité, Style, Prix.

DEPARTEMENTS :

Fins lainages pour hommes. — Fournitures pour tailleurs. — Draps et serges à costumes pour dames. — Toiles domestiques. — Soies et satins pour doublures.

Nous sommes les seuls représentants canadiens de B. VICKERMAN & SONS, Ltd., de Hudderfield, les fabricants de serges qui ont tout balayé devant eux sur les marchés mondiaux.

MONTREAL
207 rue St-Jacques

Toronto

QUEBEC
5 Bloc Parent

Les rubans bordés et frangés de picot

Une importante quantité de rubans a été employée par les confectionneurs de Paris et l'attention pour ceux-ci est pleine de promesses.

Les rubans bordés de picot ont obtenu un plein succès. De même ceux bordés d'une frange très étroite. Parfois cette frange est double et en deux couleurs.

De très petits noeuds de rubans de taffetas épais bordé de picot ont eu un bon accueil.

On montre pour l'automne de très belles nouveautés en rubans de velours changeable et en ruban de paille.

Les couleurs des nouveaux chapeaux

Les échantillons des nouvelles teintes dont les confectionneurs de chapeaux prévoient l'emploi pour la saison prochaine indiquent que les teintes sombres, mal définies et floues, de gris, brun, prune et bleu seront en faveur.

Les rubans et soies pour chapeaux sont teints dans ces nuances par les manufacturiers français de haute classe.

Il y a un sentiment qui porte à penser que sur le tard un effort sera tenté pour l'obtention de coloris moins sombres. Mais pour l'instant, ceci est encore très problématique et les indications présentes sont nettement en faveur des couleurs foncées. Les manufacturiers néanmoins sont désireux de populariser des effets plus clairs, et leur premier effort dans cette voie se manifeste par la présentation de teintes pastel moyennes.

LE COTON AUX ETATS-UNIS

D'après l'annuaire statistique des Etats-Unis pour l'année fiscale 1911, la culture du coton est restée sensiblement la même depuis dix ans; la surface cultivée était alors de 28 millions d'acres (11 millions 31 hectares) en moyenne; elle est actuellement un peu supérieure à 30 millions (12 millions d'hectares). Le rendement était de 9 à 10 millions de balles (500 livres anglaises); il est maintenant de 10 à 11 millions. La consommation nationale du coton a augmenté dans la proportion de 4 millions et demi de balles à 5,800 mille entre 1880 et 1890; elle a atteint 6,860 mille balles en 1910 et 8.025 mille en 1910.

LA PRATIQUE DES AFFAIRES

LA QUESTION DU POURCENTAGE

Il est certain que la plupart des marchands font usage du pourcentage pour figurer les profits et marquer les prix, mais à part cela, l'application qu'ils en font dans sa forme la plus simple est surtout pour des fins de statistiques.

Il apparait vraisemblablement que la majorité des gens se rebutent devant le problème ordinaire du pourcentage s'il ne se réduit pas à une seule opération.

Le manque de coupler le taux avec sa base est le point de départ de beaucoup des plus communes erreurs. Le problème suivant mettra en évidence ce que nous voulons signifier par là:

"Un article coûtant $50.00 et étant destiné à être vendu 40% au-dessus du coût, si, par la suite, on accordre un escompte de 40%, y aura-t-il gain ou perte, et combien?"

Soumettez ce problème à presque tout le monde, à l'exception de quelques marchands faisant de fréquents escomptes, tous ou presque tous vous répondront immédiatement qu'il n'y a ni gain ni perte dans une telle opération. Quelques-uns s'imagineront peut-être que cet escompte à apporté quelque changement, mais peu seront capables de vous dire s'il consiste en une perte.

On peut attribuer ce fait presque uniquement à ce que beaucoup de personne omettent de se faire à l'idée que le taux du pourcentage représente une partie fractionnelle de la base, et que dans les problèmes tels que celui dont il est question, il y a deux bases distinctes, la seconde étant 40% plus élevée que la première, et que, en conséquence, le second pourcentage sera 40% plus élevé que le premier. donnant ainsi l'escompte de 40% ou du 16% du coût original.

Il est indispensable de se graver cette idée dans la tête, qu'il n'y a pas égalité entre les taux de pourcentage, à moins que leurs bases soient égales et de plus, qu'aucune comparaison ne peut être faite entre eux à moins qu'ils n'aient été réduits aux limites de la même valeur unitaire ou aux pourcentages de la même base.

La mention de tout chiffre de pourcentage est sans signification si nous n'y faisons figurer la spécification de notre base de calcul.

Au demeurant, la coutume est pour beaucoup dans la signification de nombre d'expressions, mais cette même coutume peut en changer la signification, et avec le besoin actuel qui semble prévaloir dans la plupart des lignes de commerce de laisser le public dans l'ignorance des profits réalisés et autres données de ce genre, l'opportunité offerte par des expressions incomplètes est beaucoup plus tentante.

Si l'on considère les calculs qui doivent être édifiés sur certaines expressions, nous croyons que quelques-unes d'entre elles devront être éliminées de notre arithmétique commerciale. Par exemple au lieu de "quel est le pourcentage de bénéfice?" on devra dire: "Quel est le pourcent du gain sur le coût?", ou bien: "Quel pour cent du prix de vente représente le profit?", selon ce que l'on veut signifier.

Le petit exemple suivant donnera une raison des motifs qui nous poussent à une telle minutie de termes:

Nous avons entendu poser le problème ci-dessous par une notoriété des mathématiques commerciales:

Un article coûte $1.00 à manufacturer; les dépenses de vente s'élèvent à 22%; combien doit-il être vendu pour qu'il laisse un profit net de 10%?

Beaucoup de personnes se basant sur les données des livres donnèrent comme résultat $1.32, prenant le premier coût comme base, pour estimer le coût de vente et le profit net.

Telle n'était pourtant pas la solution exacte, celle-ci étant $1.47. L'auteur du problème, en expliquant le calcul à faire, insistait sur ce fait que les frais de vente et le coût devaient être côtés sur la base du prix de vente.

Il est bien évident que beaucoup de faillite sont dûes à cette pratique de baser les profits désirés sur le coût.

Les hommes d'affaires qui prirent part à la discussion du problème ci-dessus, nous apprirent que c'était la coutume de plusieurs grosses maisons de commerce de la ville (et c'est très probablement pareil dans toutes les autres) de réduire leurs profits et coût de vente à une base de pourcentage avec le prix de vente comme base.

Ceci vient prouver une fois de plus que l'art d'appliquer l'arithmétique aux affaires demande plus d'étude et de jugement que n'en exige la science elle-même, et tout ceci tend à démontrer qu'il y a encore une grande part de vérité dans le vieux dicton: "Un fou peu poser des questions (aussi bien en arithmétique qu'en n'importe quelle autre matière) auxquelles un homme intelligent ne pourra pas répondre."

Les FAUX-COLS
"ARLINGTON CHALLENGE"

Les Meilleurs Faux-Cols Imperméables du Monde.

Ils s'ajustent comme ceux en toile, ont le même touché, possèdent une aussi belle apparence, et durent cinq fois plus longtemps. Si vous n'avez pas cette ligne supérieure de faux-cols en stock, commandez-la maintenant ou demandez notre catalogue. La ligne la plus complète de faux-cols imperméables manufacturés à des prix variant de 70 cents à $2.00 la douzaine. Chaque faux-col est de la meilleure valeur possible. En vente chez tous les marchands de gros.

The Arlington Company, of Canada
LIMITED
50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentants pour Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.

QUELQUES CONSEILS AUX COMMIS ET EMPLOYES

Votre sort est entre vos mains; n'écoutez pas, n'écoutez jamais les mauvais bruits qui viennet du dehors, comme on dit dans les boutiques et dans les magasins, rappelez-vous que les conseilleurs ne sont pas les payeurs, n'écoutez que votre inspiration; vous avez à faire votre avenir et c'est en travaillant d'une façon courageuse au service de la maison où vous êtes que vous travaillerez à votre fortune à vous-mêmes.

Quand vous êtes dans une maison où le patron et les employés s'entendent bien, la maison est prospère, parce que chacun fait ses efforts pour recevoir d'une façon aimable, empressée, la clientèle; elle ne demande que cela, avec de la bonne marchandise, elle accourera et fera boule de neige dans la maison où vous êtes.

Lorsque la maison prospère, c'est également votre intérêt, puisque vous y gagnez davantage et au point de vue matériel et au point de vue moral. Et puis, enfin, les gens que vous servez, au moment où vous vous occupez d'eux, si vous êtes aimables et empressés, ne vous diront rien, mais ils remarqueront, ils feront sans que vous le sachiez votre réputation. Ne croyez pas que les efforts que vous faites, même s'ils ne sont pas aperçus par vos patrons, resteront sans récompense; les personnes que vous ne connaissez pas, qui prennent note de votre dévouement, vous feront, sans que vous le sachiez, votre réputation; ils se rappelleront de vous à l'occasion, donneront des renseignements qui vous ouvriront les portes et cela à votre insu.

Par conséquent, rendez-vous très utiles dans vos maisons — nous allions dire indispensables, mais le mot n'est pas vrai, personne n'est indispensable — en travaillant au bien des maisons dans lesquelles vous êtes, vous travaillez à votre avenir et à votre réputation, d'autant plus que vous allez, à votre tour (il faut être ambitieux, dans la vie), vers une situation meilleure; vous êtes employés aujourd'hui, demain vous serez patrons. Vous serez contents d'avoir appris votre métier, parce qu'en travaillant bien on acquiert de l'expérience, en forgeant on devient forgeron, en s'appliquant à faire une chose on se perfectionne, et lorsqu'à votre tour vous serez votre maître vous pourrez instruire vos employés et contribuer ainsi par cette éducation à la prospérité de votre maison.

Croyez bien qu'en travaillant de cette façon dévouée, même si vos patrons ne vous en récompensent pas, vous en serez récompensés par la suite, par ailleurs, parce qu'on fera attention à vous et si vous faites votre devoir, vous ne passerez pas inaperçus pour tout le monde.

Les statistiques du commerce aux Etats-Unis, arrêtées à fin avril, accusent pour les dix mois précédents une augmentation des exportations de chaussures en France de 155,339 dollars ,sur la même période de 1911.

LA CHAUSSURE

LA SIXIEME EXPOSITION NATIONALE DE LA CHAUSSURE ET DU CUIR A BOSTON

Du 10 ou 17 juillet courant a eu lieu à Boston la 6ème Exposition Nationale de la Chaussure et du Cuir; on sait qu'elle importance a pris cet événement depuis sa création annuelle, et toute personne faisant commerce de la chaussure ne saurait se désintéresser d'une semblable manifestation.

Chaque exposition de ce genre a fait faire un pas dans le progrès à l'industrie du cuir et de la chaussure; c'est que tout ce qu'il y a de nouveau dans cette branche y est montré: nouveaux procédés de tannage du cuir, nouveaux perfectionnements dans les machines pour fabriquer la chaussure ,nouveaux faits caractéristiques dans les méthodes, formes nouvelles, etc.

L'Exposition Nationale de Boston pour la Chaussure et le Cuir est un moyen bien moderne de stimuler les affaires, de réunir les membres nombreux de ce corps de métier dans une même enceinte où ils ont sous les yeux tout ce qui a trait à leur profession, rendant ainsi cette visite pleine d'enseignements en même temps que propice à la création de relations commerciales des plus favorables.

Ce fut le mercredi ,10 courant, que s'ouvrit cette imposante manifestation.

L'inauguration fut fort simple, sans discours, ni cérémonie officielle. A deux heures ,les portes de l'exposition furent ouvertes, laissant voir une multitude de stands magnifiquement décorés, les propriétaires des dits, le carnet en mains, prêts à enrégistrer les ordres, une activité flegmatique et mesurée régnant dans les allées; sur tout cet appareil de fête très simple, des airs patriotiques joués par un important orchestre, et ce fut tout. C'était bien américain.

Parmi les stands les plus intéressants, notons brièvement:

"Revere Rubber Co.", un des plus remarqués. Unte disposition mécanique permettant de voir la production automatique du talon en caoutchouc "Spring-Step" et les phases de ses différents états, depuis l'usine jusqu'à sa distribution au commerce de gros. Une pyramide de dimensions réduites de talons en caoutchouc. Une maison miniature, éclairée et construite de talons en caoutchouc, etc.

"Chaussures Alden, pour hommes et garçons", gracieux étalage.

"C. W. Johnson", une chaussure en asbeste en miniature. d'un modèle parfaite, une autre de proportions gigantesques. Chaussures à trépointe.

"J. A. Cook & Bro., Lynn". Ligne complète de pantoufles et d'oxfords, pour femmes

"Nugget Polish Co." Etalage attrayant de toute la ligne de polis pour chaussures.

"Georges Strong Co." Jolie montre de chaussures finies en regard des pièces de cuir d'où elles ont été tirées.

"Chaussures 'Kneeland' pour hommes". Exposition très réussie des nouveaux modèles pour homme, visant plutôt à montrer les nécessités de la mode qu'à effectuer des ventes immédiates.

"New Calf Leather", splendide montre de leurs cuirs de veau.

"Blis & Perry Co.", remarquable étalage de pantoufles de satin et grande variété de styles—40 styles en satin blanc seulement—pantoufles en toutes formes et couleurs, de cuir et de tissu, avec perles de fantaisie, broderie et pompons.

"E. P. Young & Co." et "F. E. Burke Shoe Co.", intéressante exposition de trépointes "Goodyear".

"The Eby Shoe Co., of Lititz, Pa" Ligne "Baby Mine", très joliment décorée.

"Bristol Patent Leather Co., Boston", chaussures en poulain vernis, avec semelles en caoutchouc.

"J. E. French & Co.", joli assortiment de chaussures à $5 et $6. Nouveauté en semelles caoutchouc.

"The Sawyer Boot & Shoe Co." Mocassins indiens comprenant styles indiens avec perles.

"Prince Hartigan Co." 64 variétés de chaussures confortables.

"Cat's Paw" Rubber Heels." Talons en caoutchouc et autres produits en cette matière.

"Farnsworth, Hoyt & Co." Spécialités en caoutchouc.

"Bickford & Sweet" et "The Cummings Shoe Co", semelles spéciales "Worth" et spécialités en chaussures de bains et chaussures en feutre.

"A. H. Berry Shoe Co." "Evangeline", ligne de trépointes "Goodyear"; nouveau procédé de fabrication de la chaussures.

"W. H. Horn & Co.

"Chaussures Emerson", styles d'automne pour hommes.

"T. D. Barry Co." Pyramide de styles divers.

"M. Harpootlian & Co.", pantoufles turques boudoir, et sandales orientales.

"E. W Burt & Co.", chaussures orthopédiques.

"K. J. Quinn & Co.", polis pour chaussures.

"The Unique Novelty Mfg. Co.", chaussures en drap de différentes couleurs, pour femmes.

"C. Hohn", manufacturier de nouveautés textiles.

"Chaussures 'Hub Gore'". 50 styles différents de chaussures pour femmes, hommes et enfants.

"Hunt-Rankin Leather Co.", étalage de leur cuir bien connu sur le marché du cuir. L'exposition comprend leur fameux veau "Velveta".

"Adams Bros.",complet assortiment de chaussures "Jack and Jill", pour fillettes et garçons.

"The Lynn Last Co." Modèles nouveaux, formes finies "Pyrolin".

"P. J. Harney Shoe Co.", chaussures pour femmes.

C' A. Browning & Co.", lacets pour chaussures de différentes couleurs.

"E. T. Wright & Co.", styles de chaussures d'automne, en tanné, gun metal, vernis.

"TheStetson Shoe Co.", chaussures de luxe pour hommes.

"P. Cogan & Son", bon étalage de chaussures pour l'école.

"A. J. Bates Co.", chaussures pour hommes.

"Mohawk Moccassin Co.", pantoufles indiennes et moccassins.

"The Civilian Shoe Co." Styles pour le printemps 1913.

"Rice & Hutchins Co.", merveilleuse collection de chaussures variées.

"The Commonwealth Shoe and Leather Co.", étalage de styles variés de chaussures d'hommes pour l'automne, caoutchouc blanc.

"Mitchell-Canut Co.", ligne de chaussures pour femmes.

"The All Leather Shoe Co.", ligne complète de lourdes chaussures pour hommes.

"Edwin Clapp & Sons, Inc.", chaussures d'hommes, strictement de luxe, nouveauté: oxford en veau russe.

"J. J. Grover's Sons", ligne complète de chaussures confortables pour femmes.

"Herman E. Lewis", les plus jolies pantoufles qui soient pour hommes ou femmes, en satin, suède et chevreau.

"Weber Bros. Shoe Co." Montrent 12 nouveaux types d'automne.

Est-il besoin de dire que les visiteurs furent nombreux à l'exposition de chaussures de Boston, les hôtels étaient bondés de monde, et beaucoup de personnes durent faire plusieurs maisons avant de trouver à se loger.

Les Canadiens s'étaient rendus en masse à cette importante manifestation qui fut une des plus réussies que l'on ait jamais vu. Notés parmi les visiteurs Canadiens:

LA CHAUSSURE (Suite)

F. J. Lebrault, Lebrault Mfg. Co., Montréal; G. S. Kerwin, Kerwin-Dig, Montréal; Alf. Dupéré, Québec; E. F. Leonard, Montréal; N. A. Lane, Montréal; A. L .Dupont,, Dupont Frères, Montréal; G. F. Snowden, Montréal; C. B. Hamilton, Toronto; P. Galibert, Montréal; J. Palmer, Frédéricton, N.-B.; C. S. Sutherland, Amherst, N.-E.; J. I. Choimand, Regina Shoe Co., Montréal; Rowland Hill, London Ont.; Geo. Leclerc, Montréal; J. U. Hatch Gale Bros., Québec; H. Minister, Toronto; R. J. Slater, "L.P.C.", Montréal; W. E. Porter, Kentfield, N.-E.; H. F. Murray, Calgary, Alta; J. Affleck, Winnipeg; F. R. Beemer Guptill Shoe Co., Toronto; A .Grant, Montréal; V. Champigny, Montréal; Ov. de Lekseau, Montréal; A. L. Dupont, Montréal, Montréal; J. H. Sheean, Amherst, N.-E.; J. P. Mitchell, McKellup Co., Calgary, Alta; F. R. Foley, Bowmanville, Ont.; A. Sinclair, Barrie Tanning Co., Barrie, Ont.; T. H. Robinson et F. W. Slater, Eagle Shoe Co., Montréal; C. E. Slater, Slater Shoe Co., Montréal; Ralph Locke, Montréal; W. F. Martin, Montréal; N. F. Dufresne, Kingsbury Shoe Co., Montréal; W. W. Dernier, J. McClary, Lewis Shoe Co., Canada; W. E. Wilson, Murray Shoe Co., St-Thomas, Ont.; T. C. Lemaire, Montreal Suspender and Umbrella Co., Montréal; L. F. Payan, J. R. Payan, E. D. Payan, Duclos & Payan, St-Hyacinthe; G. G. Christian, Harbor Grace, Newfoundland; A. Levy, Toronto; F. W. Knowlton, United Shoe Machinery Co., Montréal; C. E. Lloyd, Owen Sound, Ont.; Rowland Hill, London, Ont.; H. D. Broderick, T. E. Atteaux & Co., Montréal; John Domer, Lumsden & Co.; F. G. Cobb, Frah Ltd., Montréal; A. O. G. Beardmore, Beardmore & Co., Toronto; C. Togelberg, Getty-Scott Shoe Co., Galt, Ont.; F. M. Cowan, Brandon Shoe Co., Brantford, Ont.; J. F. Wandless et F. Sherborth, de Footwear, Toronto; J. J. Gallagher et H. Neville, de Acton Publ. Co., Toronto.

Au cours de cette brillante semaine, la United Shoe Machinery avait convié les hôtes de Boston à faire une visite à ses usines de Beverly. Ce déplacement fut on ne peut plus intéressant, et tous furent émerveillés du fonctionnement remarquable de cette gigantesque entreprise, véritable ville, où le travail s'effectue dans l'ordre le plus parfait.

AUGMENTATION DES ACHATS EN CHAUSSURES DE STOCK

Les détaillants qui ont suivi de près les développements récents dans la distribution des chaussures, doivent avoir remarqué que l'importance des marchands de gros a augmenté et qu'en même temps, les manufacturiers emmagasinent des chaussures en stock comme ils ne l'ont jamais fait jusqu'ici. Nous remarquons également que beaucoup de manufacturiers ont ajouté à leurs lignes des départements d'articles "en stock" alors qu'ils n'avaient jamais pratiqué ce système précédemment.

Les détaillants sont plus prudents dans leurs achats

La cause de cette innovation d'ailleurs est la situation compliquée du style, dûe à la concurrence effrénée entre les manufacturiers pour présenter au public quelque chose qui soit d'un style bien à part etdiffèrant totalement de ce qui se trouve dans le commerce.

Beaucoup de ces nouveautés n'ont eu fatalement qu'une existence éphémère et furent désastreuses pour le détaillant au point de vue du profit.

Une grande partie du commerce de détail essaya au début de se tenir dans le mouvement de cette production insensée de styles en achetant un peu de presque tous les styles qui lui étaient proposés par les manufacturiers; mais durant ces dernières années, l'hésitation des détaillants à faire leurs achats tôt dans la saison et leur tendance à ajourner leurs ordres le plus longtemps possible prouva qu'une réaction s'opérait dans le détail.

Beaucoup de marchands actuellement attendent le jugement du public avant de se charger d'un gros stock de styles nouveaux.

Pour se conformer à cette méthode d'achats tardifs, concernant nombre de chaussures, même d'un caractère semblable, un certain nombre de manufacturiers ont décidé de ne pas arrêter le travail de leurs usines et de mettre en stock leur production.

Cette mise en stock des chaussures entraînera la simplification des styles

Ceci est un fait très encourageant dans la solution du problème des styles, car, si les manufacturiers se voient dans l'obligation de faire des chaussures d'avance pour les mettre en stock, il est bien certain qu'ils ne se lanceront pas dans les extravagantes nouveautés, mais se cantonneront à des styles simples et normaux.

Cette manière de procéder ne manquera pas d'intérêt pour le détaillant, car de cette façon il pourra obtenir de promptes livraisons des marchandises dont il a besoin et n'aura plus à courir les risques d'une commande remise longtemps à l'avance.

Ce système entraînera un supplément de prix

Il est bien évident qu'un tel système entraînera un supplément de prix qui devra être supporté par le commerce. Le manufacturier sera obligé d'augmenter le prix de ses marchandises. Reste à savoir si ce supplément compensera les risques précédemment encourus par le détaillant; il est difficile de le dire. Il se produira cependant ceci, c'est que les plus gros marchands de chaussures prendront avantage de la situation en achetant leurs marchandises à l'avance selon la méthode régulière et s'assureront ainsi les prix les plus bas qu'il soit possible d'obtenir.

Il faudra considérer également que si cette idée d'articles "en stock" est suivie par une grande partie des manufacturiers, cela créera une situation nouvelle d'où naitra un nouveau genre de concurrence entre les producteurs.

Par exemple, les manufacturiers qui auront, les premiers, accepté cette idée en retireront un bénéfice immédiat; mais ceux qui l'adopteront après devront imaginer une autre forme de concurrence plus intense pour s'assurer le commerce du détaillant.

Ne croyez-vous pas que dans cette nouvelle ère de concurrence, quelques-uns des plus gros manufacturiers seront enclins à envisager la possibilité de détailler eux-mêmes leurs propres marchandises?

Certains d'entre eux, pourvus d'un gros capital, décideront peut-être que, puisqu'ils assument la responsabilité de tenir en stock d'importantes quantités de marchandises, ils peuvent aussi bien franchir le second pas et offrir leurs articles directement au consommateur.

Ce n'est là qu'une idée qui peut ne pas se réaliser, mais il est bon de mettre en garde le détaillant en lui faisant prévoir ce qui peut arriver, de façon à lui permettre de se défendre et de sauvegarder ses droits.

Le commerce du détail suit une marche normale, les ventes se poursuivent dans d'assez bonnes conditions.

En fabrique, la situation est moins favorable, le travail est contrarié par la chèreté des cuirs, ce qui ne cesse de préoccuper fabricants et tanneurs. Les premiers achètent au fur et à mesure de leurs besoins, ne voulant pas passer de gros marchés et ayant l'espoir de voir diminuer les prétentions des seconds, qui font la sourde oreille à toutes les propositions au-dessous des cours qu'ils ont fixés.

Les réserves en cuirs et peausseries sont, du reste ,rares et, forcément ,il faudra finir par accepter la situation nouvelle.

VITRINES PARLANTES

Rien peut-être ne saurait donner une plus crâne idée de l'ingéniosité humaine que la multiplicité croissante des "trucs" variés auxquels a recours la publicité commerciale pour attirer de force ou de gré l'attention de la clientèle indifférente.

Il y aurait tout un livre à écrire sur cette évolution si curieuse—un livre passionnant comme un roman, qui serait en même temps une page d'histoire.

L'aspect de nos rues et boulevards en est complètement transfiguré.

Nous ne nous sommes pas aperçus de cette transfiguration parce qu'elle s'est opérée lentement, au jour le jour. Mais prenez un homme ayant vécu seulement une dizaine d'années à la campagne et transportez-le un beau soir, sans le prévenir, sur la rue Ste-Catherine. Vous verrez la tête qu'il fera devant ce ruissellement de feux polychromes et papillottants qui tombent des toitures et des croisées et se fixent d'autorité, par éblouissement, en quelque sorte, en image indélébiles sur la rétine et dans la mémoire du passant le plus distrait.

Ceci d'ailleurs, n'est pas spécial à Montréal, on retrouve le même enchevêtrement flamboyant d'enseignes lumineuses dans toutes les grandes villes, où, à certaines heures, il ne reste plus, pour ainsi parler, de sombre et d'immaculé que le ciel.

A côté d'ailleurs, de ces publicités somptueuses, qui nécessitent des frais énormes et des outillages compliqués, il est d'autres façons plus modestes, mais non moins saisissantes, de rallier les promeneurs d'aujourd'hui, les acheteurs de demain.

Témoin cet appareil qui, à la porte de la plus humble boutique comme du plus luxueux magasin, permet de substituer aux enseignes traditionnelles, figées une fois pour toutes dans leur forme initiale, la publicité vivante de phrases tantôt sérieuses, tantôt plaisantes, toujours sensationnelles dans leur aguichante mobilité, qu'on peut modifier sans fin, suivant les circonstances, sans autres limites que celles de l'espace dont on dispose. Ce qui, soit dit en passant, pourrait aussi bien servir à enseigner la lecture aux petits enfants qu'à surprendre l'attention des grandes personnes...

Figurez-vous un arbre commun, sur lequel sont disposés librement un nombre quelconque de tambours rotatifs à feuillets mobiles, sortes de livres cylindriques, dont chaque page, portant un signe alphabétique, ne peut apparaître sans masquer toutes les autres. On conçoit immédiatement l'infinité des combinaisons permettant de composer tous les mots, toutes les phrases, que l'on estimera de nature à édifier les promeneurs, déjà séduits par la nouveauté du spectacle.

Essayez maintenant de vous représenter l'aspect de nos rues lorsque, sur toutes les vitrines, mystérieusement machinées, les lettres, animées d'une sorte de vie intérieure, se mettront à courir et à se grouper toutes seules en annonces changeantes incessamment renouvelées, tandis que des phonographes automatiques feront, sans nasiller ,l'article à la foule...

Ne dites pas que nous n'en viendrons pas là. Nous y sommes presque! Nous y serons demain!

NOUVELLE SUCCURSALE

La Banque d'Hochelaga a ouvert une nouvelle succursale à Ste-Geneviève, comté Jacques-Cartier, depuis le 8 courant. M. le notaire Chaurest est le gérant de cette succursale.

Aux Etats-Unis ,il y a plus de 12,000 boutiques de réparateurs de chaussures, et le chiffre d'affaires évalué est de plus de 28,000,000 de dollars par an.

SOUS-VETEMENTS
MARQUE "HEALTH"

Notre assortiment est maintenant complet dans toutes les lignes d'automne pour femmes et enfants.

Nous avons aussi un stock complet de vestes à manches courtes et sans manches, d'épaisseur moyenne et dans tous les prix, pour dames.

Si vous ne vendez pas déjà les sous-vêtements portant la marque "HEALTH", veuillez voir les échantillons que nos voyageurs actuellement en route ont en leur possession.

Greenshields Limited
MONTREAL.

Les Gants de Peau
DE PEWNY

Demandez-nous des échantillons de
Gants de Peaux Glacés Spéciaux
à $6.50, $9.00, $10.50, $11.50, $13.50, $15.00 et $16.50,
Nous avons aussi des Suède.

Voyez nos échantillons de véritables Mochas, fini velours, mode d'automne, pour Dames et Messieurs.

Greenshields Limited.
MONTREAL.

UNE ECOLE COMMERCIALE PRATIQUE

La question de l'enseignement est plus que jamais à l'ordre du jour, au Canada elle donne naissance à tous moments à de violentes polémiques entre les quotidiens les plus notoires et soulève un intérêt primordial auquel nul ne saurait raisonnablement rester indifférent.

C'est qu'en effet cette question est des plus importante puisque c'est d'elle que dépend la destinée de nos enfants et par contre-coup celle de notre pays.

On a souvent critiqué le système d'enseignement qui, visant à donner une éducation intellectuelle et morale aux enfants, négligeait par trop le côté pratique de l'instruction et arrivait à ce résultat de faire de ses élèves des savants dans toutes les sciences anciennes, langues mortes, histoire, etc., mais n'offrait au tourbillon de la vie que de piètres lutteurs impropres à gagner leur existence et à faire oeuvre utile. Loin de nous la pensée de contester qu'une telle éducation soit susceptible de former le jugement, de donner de l'aisance de langage, de faciliter l'élocution, mais on ne saurait contester qu'elle ne convient guère à ceux qui ne doivent compter que sur leur bras et sur leur savoir pour se faire jour et se créer une situation.

Les places enviables deviennent de plus en plus rares et sont de plus en plus difficiles à atteindre, ou plutôt si elles se sont multipliées, la foule des compétiteurs a grossi démesurément en rendant l'abord, non pas inaccessible, mais beaucoup moins aisé.

Sans parler du parlementarisme qui mène parfois à la fortune, nous pensons que c'est encore dans le commerce ou dans ces grosses administrations telles que banques ou compagnies de chemin de fer, qui ne sont en réalité qu'une forme différente de commerce, que se trouvent les meilleurs débouchés pour la jeunesse d'aujourd'hui, et c'est là qu'elle trouvera le bon chemin où s'engager avec chance de succès et où elle peut espérer percer à force d'énergie, de travail et de savoir.

Mais comment se préparer à ces situations? Quelle méthode suivre pour s'orienter dans cette voie avec chances de réussite? Comment acquérir ces aptitudes multiples qui vous font tout de suite remarquer par les chefs?

Monsieur Lalime directeur de l'Ecole Commerciale pratique Lalime Limitée de St-Hyacinthe s'est efforcé depuis dix ans à résoudre cet important problème et à répondre à ces différentes questions tout en mettant en pratique ses théories et l'on peut dire qu'il y a pleinement réussi.

Il a pensé, avec juste raison, qu'à notre époque essentiellement démocrate nul n'était exempt de travailler et que les enfants des riches et des commerçants aisés, tout comme ceux des pauvres, devaient se mettre en position de gagner leur vie dès l'âge venu, sans considération de position et tous ceux qui ont approché cet homme vous diront l'enthousiasme qui l'anime pour son oeuvre et le pouvoir étrangement efficace qu'il possède de communiquer à ses élèves l'amour sacré et bienfaisant du travail.

Il a voulu faire de l'instruction une chose agréable vers laquelle on est attiré et non un épouvantail qu'on fuit, il a réprouvé cette méthode de sévérité outrancière dont beaucoup font montre, pour adopter celle toute nouvelle qui consiste à piquer la curiosité de l'élève indocile et à l'amener peu à peu à aimer l'étude, enfin il a surtout voulu faire de son école un cours commercial pratique.

Un cours "commercial pratique", ces deux mots résument tout le programme que s'est proposé M. Lalime. Il a réalisé un système nouveau d'éducation permettant à ses élèves de remplir avec distinction, du jour au lendemain, les emplois les plus spéciaux dans les branches du commerce les plus diverses ou dans les principales administrations, un système apprenant aux jeunes gens à réfléchir et à penser juste; il a élaboré soigneusement les matières à comprendre dans son cours, les réduisant à leur minimum, mais n'en omettant aucune de celles pouvant aider le débutant et il est arrivé à assurer un enseignement rapide réduisant presque de moitié le nombre des années d'études tout en donnant une instruction plus complète et plus forte que nulle autre.

Parmi les matières enseignées à l'Ecole commerciale Lalime, citons l'arithmétique, la comptabilité, la calligraphie, la clavigraphie, la sténographie française, la sténographie

La salle des cours de télégraphie appliquée.

anglaise, la langue et la correspondance françaises, la langue et la correspondance anglaises, la télégraphie appliquée, etc.

Pour montrer tout le souci qu'a M. Lalime de donner à son enseignement un sens pratique qui en double la valeur, donnons entre cent ce détail de l'installation dans sa classe de télégraphie d'un véritable système de chemin de fer en miniature d'une surprenante perfection. L'installation consiste en une voie ferrée, suspendue afin qu'elle n'encombre pas, et sur le parcours de laquelle se trouvent nombre de stations; des trains de voyageurs et de marchandises, mis en action par l'électricité, y circulent, dirigés sur les endroits voulus, par l'élève qui en règle lui-même la marche, prévoit les rencontres, évite les tamponnements, etc. Peut-on imaginer un enseignement à la fois plus pratique et plus captivant? Dès qu'il possède parfaitement l'alphabet Morse, l'élève devient graduellement chef de gare et passe en même temps, à l'école même, par toutes les phases requises pour la connaissance pratique de l'administration d'une station; il gagne ainsi un temps considérable et laisse l'école, équippé et qualifié pour supporter les responsabilités d'une position avancée.

Voilà une simple particularité qui dit éloquemment la méthode, le but et la raison d'être d'une institution comme l'Ecole Commerciale pratique Lalime.

M. Lalime n'assume pas à lui tout seul le poids d'une telle organisation; il s'est entouré de collaborateurs dévoués et compétents qui l'assistent dans son oeuvre d'éducation; chacun d'eux a été minutieusement choisi et le chef de la maison s'est appliqué à s'adjoindre de véritables spécialistes pour chaque branche; c'est ainsi que l'enseignement de la télégraphie est confiée à M. C.-E. Coderre, ancien chef de gare de la compagnie du Pacifique Canadien à laquelle il fut attaché pendant plus de trente ans, un homme instruit doublé d'expérience et qui réunit en lui toutes les qualités du professeur idéal.

Est-il besoin de dire que dans cet établissement rien n'a été négligé de ce qui peut assurer le confort et l'hygiène? On n'en saurait douter et l'on conçoit volontiers que le même sentiment d'organisation systématique qui a présidé à l'établissement du programme des études pour l'éducation de l'esprit a dû déterminer aussi soigneusement les conditions normales de développement du corps et écarter tout ce qui eut pu nuire à la santé des jeunes élèves.

Monsieur Lalime a droit à la reconnaissance des Canadiens pour avoir doté son pays d'une institution aussi utile et nous pensons que les commerçants qui, en dignes travailleurs qu'ils sont, envisagent pour leurs fils une vie de labeur soutenu auront tout avantage à leur faire faire un stage de quelques années à ce cours infiniment pratique qui formera leur intellectualité en même temps qu'il leur donnera les connaissances spéciales nécessaires pour entrer dans le commerce, l'industrie ou la finance, leur inculquera des idées de justice et de loyauté et en fera de véritables hommes.

LE COMMERCE INTERNATIONAL

Projet d'établissement de statistiques commerciales et institution immédiate d'un office international

Du 24 au 28 septembre de la présente année se tiendra à Boston le Congrès International des Chambres de Commerce et des Associations Commerciales et Industrielles. Parmi les questions qui y seront débattues, figure en première ligne celle d'un projet d'établissement de statistiques commerciales et de l'institution immédiate d'un office international.

Déjà en 1908, au congrès de Prague, cette importante question avait été soulevée et avait donné lieu à la résolution suivante, unanimement adoptée:

"Le Congrès ratifiant les voeux émis par les précédents congrès sur la nécessité de l'établissement d'une statistique douanière dans tous les pays, d'après une classification uniforme des produits, invite les membres du Congrès à insister sans retard auprès de leurs gouvernements respectifs pour qu'ils adhèrent à l'invitation du gouvernement belge, en vue de réunir les chefs de services de la statistique douanière des divers pays, pour arriver à la réalisation de ces voeux par la rédaction, comme supplément de leur statistique ordinaire, d'un tableau ou seront groupées, suivant des catégories qui seraient identiques pour tous les pays, les marchandises importées et exportées."

Cet appel fut entendu. Toutefois, ce ne fut que deux ans après, le 19 septembre 1910 que les délégués des différentes nations purent se réunir à Bruxelles pour chercher les moyens d'introduire plus d'harmonie et plus d'unité dans les tableaux des échanges du commerce mondial. Tous les délégués s'associèrent de tout coeur à l'initiative prise par le gouvernement belge et adoptèrent le programme qu'il avait formulé comme suit:

"Etablir en dehors de la statistique commerciale spéciale à chaque pays, une nomenclature commune ou se grouperont, en un nombre restreint de catégories aux vocables uniformes, les marchandises importées et exportées (commerce spécial) sous la double indication du poids et de la valeur."

Les délégués se mirent promptement d'accord sur les cinq grands groupements, fixés comme suit:

I.—Animaux vivants; II.—Objets d'alimentation et boissons; III.—Matières brutes ou simplement préparées; IV.—Produits fabriqués; V.—Or et orgent non ouvrés et monnaies d'or et d'argent.

La discussion ne porta que sur la désignation des nomenclatures communes, et au lieu de 272 numéros de nomenclatures ou rubriques préconisées dans le rapport du précédent congrès, la Conférence adopta la division des cinq groupements en 185 numéros, en fixant d'une manière aussi judicieuse que précise, les marchandises rentrant dans les diverses rubriques de la nomenclature commune. Cette réduction était tout à l'avantage du travail comparatif des statistiques douanières des nations dont la nécessité est devenu inéluctable.

Mais où les difficultés surgirent, c'est lorsqu'il fallut s'entendre sur les indications du poids, de la valeur, voire du lieu de provenance, d'origine des marchandises; il fut reconnu qu'il était impossible de solutionner immédiatement ces questions.

C'est afin d'assurer le plus promptement possible un résultat à leurs travaux et, en même temps, d'obtenir des Puissances non représentées à la Conférence, leur adhésion, à la nomenclature commune et la mise en pratique immédiate de celle-ci, que le délégué de la Norvège présenta la double proposition suivante:

I.—La Conférence trouve utile qu'il soit créé un Bureau International pour la statistique commerciale, dont le but serait d'élaborer un aperçu mensuel du mouvement commercial des différents pays du globe, rédigé autant que possible, d'après le groupement des marchandises adopté par la Conférence.

A cette publication mensuelle se joindrait un volume annuel présentant des tableaux plus détaillés.

II.—Dans l'espoir qu'un tel Bureau pourra être établi, soit en Belgique, soit dans un autre pays, la Conférence émet le voeu que le gouvernement belge veuille inviter les autres gouvernements à conclure une convention assurant la mise en oeuvre des travaux projetés.

De plus, le Congrès émet le voeu que les fonctionnaires des statistiques commerciales se rencontrent périodiquement, afin de chercher à découvrir les causes des différences de leurs statis-

tiques mutuelles et à les éliminer dans la statistique actuelle, tout en les évitant pour l'avenir."

Cette institution à créer n'est donc autre que l'office central de statistique commerciale déjà préconisé et qui aurait pour but de centraliser les renseignements fournis mensuellement par chacun des pays adhérents, sur l'état du mouvement commercial.

Ces indications pourraient être d'autant plus faciles à donner qu'il suffirait de fixer cet état de développement au moyen de signes conventionnels se rapportant au numéro d'ordre de chaque rubrique.

Il faut croire cependant que le désir d'orienter vers une solution pratique le programme adopté par la Conférence semble être tombé dans l'oubli, attendu que depuis le mois de septembre 1910, il ne semble pas que les Etats représentés aient établi, conformément à l'accord intervenu, en dehors de leur statistique ordinaire, l'état de leur mouvement commercial pendant l'année 1911, suivant les 185 groupements adoptés, des marchandises importées ou exportées, sous la double indication du poids et de la valeur.

Pour l'indication du poids, aucune discordance n'est possible, puisque de tous les éléments de comparaison, le plus stable est la quantité ou le poids, qui se retrouvent toujours les mêmes; c'est l'un des plus sûrs qui existent, parce que la manière de compter les poids nets et les quantités peut toujours être ramené à la même unité dans tous les pays.

Comme conséquence de l'accord qui s'est établi au sujet des classifications des marchandises en 185 nomenclatures, la méthode d'évaluation doit être évidemment celle des valeurs moyennes.

Qu'importe d'ailleurs la méthode d'évaluation adoptée, si chaque pays a soin d'indiquer dans ses tableaux de statistique la source qui l'a produite, le poids net de la marchandise devant constituer la base mathématiquement exacte pour toutes les comparaisons.

Il est incontestable que les tableaux de statistique dressés de cette façon, par chacun des pays adhérents, fourniront au commerce mondial les plus utiles renseignements, lui permettant d'établir des comparaisons basées sur des chiffres dont l'exactitude ne pourra plus être contestée.

Il appartiendra donc aux membres des chambres de commerce et associations commerciales réunis en leur 5e congrès, à Boston, d'émettre le voeu que la nomenclature commune des marchandises importées ou exportées, établie en dehors de la statistique commerciale spéciale à chaque pays, puisse figurer comme supplément de leur statistique de l'exercice 1912.

Il appartiendra en outre, aux membres de ce congrès d'exprimer avec netteté la volonté de voir fonctionner sans retard le Bureau International, qui seul aura la compétence et l'autorité nécessaires pour rechercher, afin de les faire disparaître, les causes multiples qui vicient les tableaux des échanges commerciaux entre les peuples.

LA DOCUMENTATION ET L'INFORMATION

A l'heure présente, nul ne peut soutenir la lutte s'il ne possède les éléments de son commerce, de son industrie ou de son exploitation. Tout détaillant doit puiser à une source sérieuse d'information les renseignements nécessaires à la bonne marche de son entreprise. La routine est devenue un mal déplorable qu'il faut s'efforcer de combattre. Les partisans des vieilles méthodes ne peuvent cependant plus se croire à l'époque où le client avait plus besoin du fournisseur que le fournisseur n'avait besoin du client; ils conservent avec soin la tradition immuable sans se rendre compte que le Progrès, utilisation chaque jour plus complète des lois naturelles, les a distancés. Sans doute, leur ancienneté, leurs qualités acquises par une longue carrière, sont des éléments de la plus haute valeur, mais en se refusant à utiliser les méthodes modernes—et quelquefois même à les connaître—ils laissent à leurs jeunes adversaires de redoutables éléments de concurrence. La routine est stigmatisée par cet aphorisme brutal: Qui n'avance pas, recule.

Cependant, quelques-uns ont pris pour de l'initiative et un sacrifice au progrès ,des méthodes arrivistes dont les plus caractéristiques sont l'agitation et la duplicité.

L'agitation, antithèse du calme apathique du routinier, a souvent été prise pour la plus belle transformation du commerçant. Brasser de multiples affaires, préparer maintes nouvelles combinaisons, être partout à la fois, faire tout de soi-même ou, du moins, toucher à tout, telle est trop souvent, l'ambition de l'homme d'affaires moderne qui croit devenir ainsi un "Businessman" très américain. Ce n'est pas toujours au succès que mène cette méthode (peu méthodique, d'ailleurs) mais bien plutôt à l'usure prématurée et à la neurasthénie.

Une forme plus rare, quoique trop fréquente encore de l'arrivisme est la ruse, la duplicité. Les profits malhonnêtes allant de la simple finasserie tracassière à la fraude éhontée constituent les uniques ressources de quelques-uns, et il faut montrer du doigt ces truqueurs de marques, ces falsificateurs de mesures, cuisiniers de toutes sortes qui laissent flotter sur la corporation dont ils font partie, un voile de suspicion et de méfiance réciproque.

Sans doute, chacun travaille pour soi, nous sommes parfois dans la nécessité de penser exclusivement à nous, au détriment même du voisin, souvent un succès qui paraît légitime s'est édifié sur la ruine des autres; il semble cependant qu'au lieu d'essayer de supplanter un confrère dans sa clientèle par des manoeuvres perfides, il serait aussi aisé, en somme, d'instruire et de dresser des collaborateurs de premier ordre et de créer de nouveaux besoins et une nouvelle clientèle.

Quel est, au demeurant, le but des affaires? C'est d'obtenir le maximum du gain avec le minimum d'effort et de dépenses dans un minimum de temps. L'intérêt personnel est naturellement le mobile, mais il s'arrête, comme tout droit individuel, à l'intérêt collectif. L'intérêt personnel a, d'ailleurs, été le point de départ de presque toutes les découvertes d'importance générale (imprimerie, chemin de fer, etc.), et il est respectable comme sentiment rationel, l'individu se devant d'abord à lui-même, puis aux siens, puis à la collectivité.

Ce point philosophique élucidé, sans entrer dans l'étude de la psychologie et de l'éducation de l'homme d'affaires: son caractère, son apprentissage, ses dispositions naturelles, héréditaires ou acquises, nous en arrivons à notre but: la nécessité de la Documentation et de l'Information dans la méthode de commercer.

L'homme d'affaires doit être pénétré de sa responsabilité. Si ses prévisions sont justes ,il réussit; s'il se trompe, c'est la suite implacable des pertes jusqu'à la faillite. Son sort et celui des siens sont à la merci de son coup d'oeil et de son clair jugement, et quels meilleurs éléments de réussite que la Documentation et l'Information?

L'homme le plus compétent perdra rapidement sa valeur s'il ne se tient pas pas sans cesse au courant de tout ce qui se passe dans le monde de sa spécialité. "L'oubli de cette règle, disait Andrew Carnegie, dans un article que nous lisions récemment, nous a coûté des centaines de mille dollars et nous a rendus sages."

La Documentation et l'Information doivent être permanentes, pour être efficaces, et c'est presque au jour le jour qu'elles doivent recueillir les renseignements. Ne faut il pas connaître: les marchés les plus favorables pour la vente; leurs caractéristi-

ques et leurs coutumes; les marchés nouveaux à surveiller ou à créer; le goût ou les besoins de la clientèle, leur évolution et les besoins éventuels à faire surgir; l'état des affaires dans les centres producteurs étrangers; inventions et procédés nouveaux à utiliser; matières premières nouvelles; nouvelles utilisations des anciens matériaux; états des récoltes dans le monde entier; questions de droit et de jurisprudence, de droit commercial, de transport, de douane, publicité, organisation de la vente, etc., etc., et qui varient à chaque instant.

Ces nécessités existent aussi bien pour le plus modeste commerçant que pour le plus grand manufacturier: leur observation méthodique comporte des conséquences particulièrement heureuses, car les maisons constituées et conduites par de tels procédés de documentation et d'information, ne peuvent pas ne pas progresser; leurs propriétaires peuvent envisager l'avenir avec calme et confiance.

Il ne seront jamais accusés justement de vendre trop cher ou de livrer des marchandises d'une qualité irrégulière ou insuffisante, parce que leur moralité professionnelle et leur loyauté découleront tout naturellement de l'organisation de leurs maisons basée sur une information rigoureuse et soutenue.

C'est pour cela qu'il est permis de déclarer que l'avenir appartient aux maisons honnêtes, mais surtout si elles sont organisées pour connaître rapidement tout ce qui se fait dans leur partie.

On conçoit dès lors la nécessité qu'il y a pour le détaillant à lire fidèlement une revue commerciale qui se propose précisément de fournir à ses abonnés une source précieuse de documents et d'informations sur tout ce qui touche à leurs affaires, tant pour les prix pratiqués, que pour les préceptes à mettre en oeuvre pour réussir. Ce fut le but de notre organe depuis sa création; depuis vingt-cinq ans nous avons suivi cette ligne de conduite et nous la suivrons encore plus étroitement dans l'avenir pour l'amélioration des conditions du commerce et le profit personnel des détaillants.

STATISTIQUE AMERICAINE

M. Dejean ,attaché commercial de France à l'ambassade de New-York, vient d'adresser au ministre du Commerce une étude analytique de l'Annuaire statistique des Etats-Unis pour l'année fiscale américaine (30 juin 1910-1er juillet 1911).

De ce document il résulte que la population des Etats-Unis dépasse actuellement 92 millions d'habitants, non compris les parties détachées du territoire fédéral, c'est-à-dire l'Alaska, Hawaï et Porto-Rico, qui représentent environ 1,500,000 âmes. En dix ans, la population de la grande République s'est accrue de 16 millions d'habitants, en chiffres ronds, soit d'un cinquième.

Sur les 92 millions d'habitants, on compte 9,800,000 nègres, 260,000 indiens, 140,000 jaunes composés en parties égales de Chinois et de Japonais.

Les trois plus grandes villes des Etats-Unis sont New-York, avec 4,766,000 âmes; Chicago, 2,185,00; Philadelphie, 1,549,000. Aucune autre ville n'atteint le million d'habitants et San Francisco, la métropole américaine du Pacifique, ne compte que 416,000 âmes.

Les fermes et les espaces cultivés qui les entourent couvrent 252 millions d'hectares, et le troupeau national — qui ne s'accroît plus — se compose d'un peu plus de 200 millions d'animaux domestiques, dont 60 millions de boeufs et de vaches. Dans les villes, on relève 269,000 établissemens industriels, occupant près de 7 millions d'ouvriers payés à la journée et 800,000 employés, et utilisent 18 millions de chevaux-vapeur (chiffres de 1909).

En 1910, il y avait aux Etats-Unis 229,000 milles de voies ferrées en exploitation, sur lesquelles roulaient 58,000 locomotives, 47,000 wagons à voyageurs et 2,135,000 wagons à marchandise.

La longueur des lignes télégraphiques était de 209,000 milles; celle des fils téléphoniques, de plus de 8 millions de milles.

Le seul point sur lequel les Etats-Unis soient en retard sur les grandes nations européennes, est la marine marchande, qui ne compte guère que 13,000 vapeurs. Il est vrai que les services de navigation sont surtout consacrés au cabotage.

LA PUBLICITÉ

Echos d'Amérique.

A Milwaukee, un de ces "écrase-ciel" que sont là-bas les grands magasins, fut la proie d'un incendie. Que fit le propriétaire? Avec une rapidité américaine, il fit rebâtir l'immeuble, puis publia une annonce de ce genre:

"Une bagatelle comme la perte totale de notre magasin et marchandises ne pouvait nous arrêter une minute. Nous avons construit un nouveau local et nous sommes prêts à vous servir; en toutes marchandises, nous avons de nouveau le plus grand choix; tous les ordres seront promptement exécutés. Venez et visitez-nous."

Voilà ce qui s'appelle tirer parti d'un malheur, puisque cet incendie ne servit qu'à prouver l'importance et la solidité de la maison, pour laquelle une perte de millions n'est qu'une bagatelle.

—Un des principaux mérites de l'annonce américaine, c'est que chaque annonceur est conscient de l'annonce qu'il lui faut, et qu'il cherche à obtenir un type d'annonce qui soit comme sa signature, de sorte qu'en répétant sans cesse ce type d'annonce, le public se familiarise avec lui et n'a même plus besoin de lire le nom de l'annonceur pour savoir de qui il s'agit. Cela est un point capital qui double l'attention que le public accorde à ces annonces aussi vivantes que la photographie d'un magasin; et cette individualité est ce qui permet de maintenir la vogue constante d'une maison. Wanamaker, par exemple, rédige ses annonces comme un article de journal, renseignant le public sur les "nouvelles" de son "institution"; c'est le reportage de magasin qui fait de ces annonces un tableau toujours fidèle et actuel de la vie d'affaires de la maison; cette idée, adoptée chez nous, par quelques annonceurs persévérants, me paraîtrait susceptible des plus grands résultats. Comment Wanamaker sait utiliser l'actualité, ceci nous le montre. Par ces temps d'aviation, il a annoncé tout bonnement qu'il vendait vendait des ballons, aéroplanes ,accessoires, vêtements pour aviateurs, etc., lesquels objets, magnifiquement exposés dans le magasin ,y attiraient le public, qui, s'il n'achetait pas toujours un aéroplane, achetait parfois autre chose, et c'est précisément ce que voulait l'habile annonceur.

—Comme exemple de réclame entreprise par des Etats entiers, on peut citer celle de l'Etat d'Indianopolis qui, n'ayant que 250,000 habitants, voudrait développer con chiffre de population. Pour cela il fait connaître qu'une Société a été fondée, qui a acquis le terrain nécessaire à la construction d'un nouveau faubourg, comprenant 9,000 parcelles à 100 dollars pièce. Une partie du terrain a été réservée pour des fabriques, et est gratuitement offerte aux fabricants qui voudront y bâtir. On espère par là attirer une douaine de mille ouvriers, qui, avec leur famille, augmenteront sensiblement et d'un seul coup la population. Recommandé aux Etats qui souffrent de la dépopulation, pour attirer chez eux les émigrants des autres pays!

—De même la Poste de San-Francisco, en faveur de l'Exposition Universelle qui, en 1915, doit célébrer dans cette ville l'ouverture du canal de Panama ,oblitère les timbres des lettres par un cachet spécial qui très lisiblement annonce la date de cette Exposition. Il n'y a pas de réclame superflue, pense l'Américain, il n'y a que de la réclame insuffisante.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (xe) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. } PAR AN
Union Postale 10 fr. }
Le numéro : 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (Xe) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseigi ments concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :
"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.

S. E. PORTER & CO.
Edifice Birks,
MONTREAL.

Agents de Vente pour
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company of Canada, Ltd., The [Toronto] 26

B

Brock Co., Ltd., W. R. The 19

C

Confection française [La] 34

F

Fitzgibbon, Limited 22
Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D. 16
Flett Lowndes & Co., Ltd 4

G

Garneau Ltée, Québec 35
Greenshields Limited—
Etoffes à robes de Priestly 1
Pewny 26
Sous-vêtements marque "Health" 26
Pour le commerce d'automne 36

H

Henderson, Robert & Co. 34

N

Nisbet & Auld, Limited 24

P

Perrin Frères & Cie 14
Porter S. E. & Co 34

R

Racine & Co, Alph 21

T

Tooke Bros. Limited 3

U

Ueberreich, S. [Autriche] 33

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] 2

LIGNES COMPLETES D'ASSORTIMENT POUR L'AUTOMNE 1912

Nos Etoffes à robes " RENOMMEE " signifient ce qu'il y a de mieux, et plaisent toujours par leurs qualités et leurs coloris différents.

Voyez nos échantillons, avant de placer votre commande ailleurs ; il y va de votre intérêt d'attendre la visite de notre voyageur. Les commandes par la poste sont l'objet d'une attention spéciale.

Confiez nous une petite commande d'essai, et vous en serez tout à fait satisfait.

SALLE D'ECHANTILLONS
Ottawa, 111 rue Spark
Chambre 2

GARNEAU LIMITEE QUÉBEC

" SPHYNX "
Pour les Serges et Vicunas, cette marque est incontestablement la meilleure.

Cotonnades, Guillaume, Indiennes Canadiennes et Anglaises, Flannellettes, Suitings, Empire Twill, etc., etc.

Chemises négligées pour hommes, Faux-cols, Cravates, Bas, Velours, Rubans, Lingeries et Broderies, Garnitures à Robes, etc., etc.

Camisoles et Caleçons pour hommes et pour Dames, Tapis, Prélarts et Linoleum, articles pour chantiers, Couvertes, Capots doublé, Gilets de laine, etc., etc.

SALLE D'ECHANTILLONS

MONTREAL,
242 rue St-Jacques
Chambre 2

HALIFAX.
Keith Building
Chambre 9

Automne 1912

Chaque département de notre magasin est bien pourvu pour répondre à tous vos besoins en marchandises d'automne.

Les marchés mondiaux sont ici représentés et vous y trouverez les plus grandes facilités de faire votre choix des lignes d'automne. Vous pouvez aussi commander par l'entremise de nos voyageurs. L'horizon commercial, par tout le Canada, s'améliore chaque jour et tout fait prévoir une grosse saison d'affaires à l'automne.

IL EST DANS VOTRE INTERET DE TIRER PROFITS DE NOS STOCKS.

Greenshields Limited,

Montréal.

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRY GOODS)

MONTREAL

EDITION DE LUXE

AOÛT 1912

CHERCHEZ LE CONFORT POUR VOS CLIENTS

IL Y A LA DE L'ARGENT POUR VOUS

Les marchands prévoyants emmagasinent actuellement les **Sous-vêtements Combinaison Athlétiques Fermés,** de la marque **W. G. & R.** parcequ'ils sont le dernier mot du confort et du frais en été. Nous nous sommes assuré le **droit exclusif** de manufacturer **au Canada** le sous-vêtement combinaison en **nainsook et toutes autres étoffes.**

Le Sous-Vêtement Combinaison Athlétique Fermé apporte des commandes renouvelées par tous les courriers.

Etes-vous préparé à cette demande ?

Ecrivez-nous aujourd'hui.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited.

BERLIN, Ontario.

Fabriques: Berlin, Waterloo & Hanover

TRADE W.G.&R. MARK

Montreal.

Cher Monsieur:—

Si vous n'avez pas encore acheté de nous, nous désirons une occasion de vous montrer nos échantillons.

Nous avons publié annonces sur annonces au sujet de la confiance que l'on peut avoir en nos marchandises, de nos valeurs exceptionnelles, et de notre soin à remplir les commandes et, par ce moyen, peut-être avons-nous éveillé votre expectative.

Nous ne cherchons pas à nous soustraire—nous désirons plutot votre critique.

Eprouvez nos déclarations par une commande d'essai et jugez-nous d'après nos marchandises.

Bien à Vous,

The W.-R. Brock Co., (Limited).

Montreal

Il n'en tient qu'à VOUS.

Pourquoi des personnes de VOTRE localité font-elles venir d'ailleurs des marchandises identiques à celles que VOUS pouvez leur donner ?

Croient-elles que VOUS ne pouvez pas VOUS les procurer ?

Ont-elles peur de VOS prix ?

VOUS pouvez certainement VOUS procurer toutes les marchandises possibles à des prix pouvant soutenir la concurrence.

COMMENT CELA ? Nous faisons ce travail pour d'autres et nous le ferons pour VOUS.

Faites-en une expérience réelle, jour par jour, mois par mois et toute l'année.

VOUS n'aurez pas besoin de chercher les résultats--ils VOUS atteindront.

The W.-R. Brock Co., (Limited.)

Montreal

M. le Marchand:—

Nous sommes particulièrement soigneux dans le choix de nos marchandises.

Choisies des assortiments des meilleurs fabricants de l'univers, en tenant un compte spécial des goûts et des besoins du peuple Canadien, elles possèdent cette individualité tant recherchée par les clients qui savent discerner-

Nous savons aussi qu'on ne peut pas se procurer de meilleures valeurs nulle part ailleurs.

Ecrivez-nous la prochaine fois que vous serez ouvert au marché. Nous avons un voyageur dans votre arrondissement et il se fera un plaisir de vous montrer notre assortiment.

Bien à vous,

The W.-R. Brock Co., (Limited.)

PRESENTANT LE NOUVEAU JAPONETTE CREPE

DOMINION TEXTILE CO.
LIMITED
MONTREAL

CRÊPE CRÊPE CRÊPE

JAPONETTE CRÊPE

"C'est ce que vous désiriez"

JAPONETTE CRÊPE

L'un des produits les plus utiles de la Filature, fabriqué en ces dernières années.

Ce tissu n'a pas besoin d'être repassé. Lavez-le et secouez-le avant de le sécher. Les couleurs résistent au Soleil et à la Cuve.

Le crêpé est permanent et ne se défait pas au lavage Plus vous le lavez, plus vous le bonifiez.

ESSAYEZ-LE

Pour Robes d'Enfants---Elégant et Fort pour Kimonas, Robes d'Intérieur, Sous-Vêtements, Chemises, Draperies etc.,etc.

Fait et Garanti par

Dominion Textile Co., Limited

Maintenant offert à un plus bas prix que jamais, et égal à n'importe quel tissu sur le marché à des prix plus élevés.

Les Acheteurs de Marchandises de Qualité

ont depuis longtemps reconnu les mérites et la valeur de la marque

EUREKA

POUR

Chemises—Salopettes—Corps et Caleçons

C'est un exemple concluant du vieil adage **"Bien Acheté est à moitié Vendu".**

Le succès de la vente est le résultat d'acheter la **meilleure valeur** et, avec **Eureka**, la **Qualité** est **Supérieure** et les prix sont corrects.

Serges, Panamas, Taffetas, Popelines Vénitiens, Whipcords, Broad Cloths, Beavers ne sont que quelques spécialités dans notre département d'Etoffes à Robes et à Costumes.

VELVETTEENS ET VELOURS pour Costumes seront en grande vogue, achetez nos marques suivantes : **Ida, Amazon, Baveno, Corde de la Reine,** nous avons les plus nouvelles nuances:

GOLFERS SWEATERS, COAT SWEATERS, CARDIGANS

sont des lignes auxquelles nous avons porté une grande attention.

Si vous cherchez des articles vous rapportant des **Gros Profits** voyez et vous acheterez nos lignes.

Toutes marchandises appropriées pour le commerce de l'Automne, maintenant en stock et prêtes pour la distribution.

Toutes commandes sollicitées et une attention spéciale portée à leur exécution.

ALPHONSE RACINE & CIE

NEGOCIANTS ET FABRICANTS, MONTREAL.

Nos produits sont les types des articles de la plus haute valeur et sont dignes de confiance

DEMANDEZ NOS ECHANTILLONS

Attendez de les avoir vus avant de placer vos commandes.

COTONS
A ROBES
TISSES
IMPRIMES
OU TEINTS
BATISTES,
SATEENS,
LAWNS,
MOUSSELINES,
VOILES,
CREPES,
FOULARDS,
ZEPHIRS,
CROISES,
CORDES,
ETOFFES A
COSTUMES,
REPPS,
SHANTUNG,
SERGES DE
LAINE
VENITIENS,
AMAZONE,
TWEEDS,
HOPSACKS,
CHEVIOTTES,
VOILES,
TAFFETAS,
CORDES,
VELVETEENS,
CRYSTALINES,
VOILES
DE SOIE
DE LAINE, ETC.
ETC.

FLANELLES
ET
FLANELLETTES
TEINTES
ET
IMPRIMEES,
MOLLETONS,
TISSUS POUR
BLOUSES,
DENTELLES,
GUIPURE,
ALLOVERS,
INSERTIONS
DE POINTS,
ETC.
RIDEAUX
BATISTES,
MOLLES
POUR
GARNITURES,
CRETONNES,
TAPIS,
TOILE
DOMESTIQUE,
NOUVEAUTES
EN FAIT DE
SERVIETTES
DE TABLES
ET DE TOILETTE,
PIQUES.
SERVIETTES
TURQUES,
ETC.

Nos Dessins sont Exclusifs

Nous faisons une spécialité de cotonnades et de tissus pour robes.

LINOLEUMS
ET
PRELARTS CANADIENS

Linoleums, Prélarts pour Planchers
Toiles Cirées pour Tables, Prélarts pour Escaliers
Toiles Cirées pour Voitures.

Les Dessins, la Qualité et les Prix

Nos marchandises sont faites pour convenir aux exigences du climat et du commerce canadiens, et leur popularité toujours croissante est une preuve qu'elles donnent satisfaction.

sont

Corrects.

VOYEZ NOS ÉCHANTILLONS

Des **Echantillons** de nos Marchandises sont entre les mains de tous les **Marchands** de **Nouveautés** en **Gros.**

Manufacturés par

THE DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED
Montréal.

Quelques Nouvelles des
Magasins
DEBENHAMS, Montréal.

Nous prenons la liberté d'annoncer notre

OUVERTURE DE MODES D'AUTOMNE

pour

LE LUNDI, 2 SEPTEMBRE
et les jours suivants.

Avis Spécial—Nous montrerons un grand nombre des plus nouveaux Modèles de Paris, tous importés ; aussi Nouveautés en fait de Matériel pour articles de Modes.

Nous soront prêts pour les acheteurs hâtifs, à partir du 12 Août.

Ouverture à Québec, le 9 Septembre

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED

18 et 20 Rue Ste-Hélène

MONTREAL.

PROTECTEURS POUR ROBES DOUBLEMENT COUVERTS SANS ODEUR

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands.

C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caoutchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable.

Pas de composition chimique nuisible — Le protecteur le plus pur qui soit.

Fait dans tous les genres et grandeurs pour convenir à tous.

Chaque paire est garantie.

Donnez-nous une commande d'essai et recommandez-les à vos clients confiant en la garantie qui accompagne chaque paire et vous verrez les résultats : "Des clients satisfaits et permanents" et c'est là ce qui amène d'autres affaires. Ces protecteurs ne peuvent vous tromper car nous vous protégeons ainsi que votre client.

Nous manufacturons aussi des culottes pour enfants, bavettes, draps de lits sanitaires, ceintures tabliers, etc.

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 18ème rue.)
38 rue Sansome, San Francisco.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boite de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV — MONTREAL, AOUT 1912 — No 8

LE COMMERCE D'AUTOMNE

Nous touchons bientôt à la fin d'août et la venue prochaine du mois de septembre nous ouvre une perspective nouvelle sur la saison d'automne qui va commencer prochainement. L'ouverture d'une saison est toujours un événement dans le royaume de la mode qui comporte tant de sujets, surtout du beau sexe! Et c'est avec une perspicacité remarquable que les "lanceurs de mode" s'efforcent de répondre aux exigences du jour et créent des modèles destinés presque tous à rencontrer l'approbation générale. Et c'est bien longtemps avant que soient frappés les trois coups qui feront lever le rideau sur ces scènes fashionables que sont les devantures des magasins, que les artistes du chiffon ont préparé la "nouveauté" avec un soin minutieux, une originalité marquée, pour cette grande première qu'est le jour d'ouverture des modes d'automne. Qu'on n'aille pas croire cependant que ces créateurs soient les seuls préoccupés au seuil de cette nouvelle saison. Les marchands détaillants ne le sont pas moins et leurs préparatifs réclament une attention toute particulière pour que les résultats soient fructueux et productifs.

Non seulement faut-il voir à ce que les marchandises en magasin soient rangées en départements avant l'ouverture proprement dite de la vente, mais les plans de vente et d'administration, destinés à promouvoir le commerce, doivent être formulés, complétés. Les problèmes d'administration et de système doivent être résolus sans retard. De plus, il faut régler la question du personnel de vente et d'administration, de même que les détails importants relatifs aux accommodations physiques du magasin.

L'élaboration de plans efficaces pour n'importe quelle saison de l'année, est une question qui devrait être traitée d'après les expériences du passé et avec grand calme.

Commercer, vendre et faire des plans sont des choses qu'on ne doit faire que lorsqu'on les a bien suisinées; on ne peut pas les concevoir et les mettre en pratique simultanément, étant certains qu'elle résoudront le problème de la tenue d'un magasin. C'est pourquoi un marchand qui veut réussir doit s'inspirer à toutes les sources avant de s'engager. Plus il aura regardé loin en avant, plus il se sera rendu compte du chemin à parcourir, plus il sera en mesure d'éviter les obstacles nombreux dont sont jalonnés toutes les routes.

Déjà, la plupart des marchandises qui doivent composer un stock d'automne sont choisies, achetées et assorties en vue d'attirer la clientèle selon leurs vérités au point de vue de la facilité de vente. Quelques-unes sont arrivées, d'autres sont en route. Mais il en reste encore à acheter. La partie à acheter devra être choisie avec le même soin qu'on a mis dans la sélection des achats précédents. Le temps à dépenser à la préparation des cédules de vente passe rapidement.

Il n'est donc pas trop tôt pour se procurer une ligne d'automne alors que le mois d'août est encore au calendrier et que le commerce d'été est loin d'être épuisé.

Ici, un marchand trouvera qu'il faut un changement et une réorganisation de ce qui a trait à la direction et au contrôle de ses affaires; qu'un autre changement s'impose quant à la répartition des responsabilités des différentes branches de l'administration, et aux méthodes de conduite des détails mécaniques du commerce; là, un autre découvrira qu'il faut augmenter ou remanier le personnel vendeur; un troisième jugera que l'aspect physique de son magasin doit être changé, et ainsi de suite. Si nous posons que ces cas s'appliquent à différents magasins, ils peuvent aussi bien se trouver tous dans le même, puisque l'efficacité d'un commerce en détail dépend de la manière avec laquelle les éléments administratifs s'accordent avec ceux de l'organisation et du service.

Le moment est donc venu de voir à mettre en ordre la machinerie d'action et de lever la vapeur qui l'actionnera si l'on veut rivaliser de vitesse avec le courant commercial d'automne. Voici quelques points dignes de considération et d'étude: La population de votre localité a-t-elle augmenté depuis un an? Y a-t-il eu, durant l'année, quelques changements matériels dans la population, qui puisse avoir une influence directe sur la nature du commerce? Le pourcentage de la bonne clientèle a-t-il augmenté, ou est-ce le contraire qui est arrivé? Y a-t-il dans la localité beaucoup de nouveaux venus que vous n'avez pas cabalés directement de façon à leur faire connaitre votre magasin, son service et ses marchandises? La masse du public acheteur a-t-elle subi des changements qui motiveraient un changement corélatif de vente?

Toutes ces questions devraient être approfondies sans plus tarder, afin de pouvoir vous mettre en mesure de faire face à tous les événements avec force et précision.

Avez-vous une idée juste de la comparaison de votre magasin par rapport à ceux de vos concurrents, pour ce qui est de la concurrence à soutenir? Si non, c'est le temps d'analyser la situation.

La question de présentation formelle d'une nouvelle marchandise d'automne, de l'annonce et des plans de vente, devraient être étudiée minutieusement.

L'appropriation d'un budget pour la publicité durant les trois mois commençant avec septembre, devrait aussi être calculée dès maintenant pour tous les départements et en vue des événements qui doivent être exploités d'ici à l'ouverture de la saison des fêtes de Noël et du Jour de l'An.

On peut épargner beaucoup d'argent en étudiant à l'avance le problème de la publicité et, ce qui est mieux, s'assurer un meilleur rendement de l'argent dépensé.

L'usage irréfléchi de l'annonce est une source de grandes pertes d'argent en tous temps et surtout durant l'activité de l'automne pour la plupart des magasins. Les annonces prévues sont le meilleur remède à cela.

Le marchand prévoyant s'occupe dès maintenant de voir à ce que chaque membre du personnel vendeur se familiarise avec les nouvelles marchandises qui s'ajoutent chaque jour au stock. Il s'assure par lui-même de ce qu'il y a déjà dans le magasin et de ce qui doit y entrer. Tout marchand doit savoir exactement ce qui se passe dans son magasin, qu'il soit occupé à sa tâche ou non. Pour cela, il n'y a pas de meilleur moyen que de se tenir constamment au courant des achats et des ventes.

Pour s'assurer un bon commerce d'automne, il n'est rien de tel que d'être prêt à en disposer lorsque le temps en est venu.

LES VENTES A PRIX REDUITS EN FIN DE SAISON.

Les ventes d'occasion dites "de saison" qui prennent ordinairement place au déclin de la saison en cours constituent un préparatif nécessaire de la prochaine et sont une pratique indispensable pour permettre de faire de la place aux nouveaux arrivages, qui doivent faire l'ouverture de la saison à venir. C'est plus particulièrement pour l'été que ces ventes à prix réduits sont utiles et il semble bien qu'elles soient devenues inhérentes aux bonnes méthodes de commercer. A cette époque de l'année presque tous les détaillants ont en mains une quantité considérable d'articles exclusivement de saison dont ils doivent disposer avant la venue de l'automne, dussent-ils pour ce faire, accorder à l'acheteur un important escompte sur le prix de vente régulier. Pour le public l'occasion est favorable et le prix tentant, et il en profite pour acquérir des marchandises souvent à des prix inférieurs à ceux payés par le marchand lui-même. De telles ventes, à coup sûr, ne rapportent aucun profit, mais elles sont indéniablement nécessaires pour assurer l'équilibre des affaires.

Autrefois, ces ventes d'occasion étaient moins fréquentes et s'imposaient moins au commerçant, le public attachait moins d'importance qu'il ne le fait actuellement aux nouveautés de chaque début de saison et il était possible de garder d'une année sur l'autre certains articles sans courir le risque d'une dépréciation ruineuse. Même encore de nos jours certaines années permettent de tenter la chance de conserver des articles pour une saison à venir, mais il faut pour cela que la saison qui finit ait été particulièrement bonne et que le stock ainsi réservé soit relativement léger. Tel n'est pas le cas pour l'été de 1912 qui n'a pas été des plus brillants et qui fut une véritable source de déconvenue pour les détaillants. La première partie de la saison fut froide, humide et grise, ce n'est que très tardivement que la chaleur a fait son apparition et pour peu de temps d'ailleurs et même en admettant que pendant ces quelques jours de température excessive le commerce d'été ait été très actif, ce court laps de temps ne saurait compenser complètement les longs jours de calme qui ont précédé et qui ont gâché les perspectives qu'on pouvait avoir d'un débit important et profitable. Mais une fois cette constatation désavantageuse faite, il ne s'agit pas de se lamenter en vaines paroles, mais prendre les moyens nécessaires pour réparer autant que possible le tort subi et préparer une saison d'automne qui rachètera celle bien médiocre que nous venons de traverser. C'est posséder la sagesse commerciale que de savoir tirer le meilleur parti des situations, aussi déplorables puissent-elles être.

Le premier moyen à prendre pour aller au devant de jours meilleurs est d'organiser une "vente d'été". Et pour arriver à un bon résultat dans ce sens, il faut attirer méthodiquement et avec persistance l'attention du public par une exposition bien comprise et une annonce efficace. Beaucoup de gens ont cette idée dans la tête que lorsqu'un marchand vend dans une exposition extraordinaire, un certain nombre d'articles au-dessous de leurs prix réguliers et qu'il déclare qu'en liquidant ces articles il perd de l'argent, il se rattrape sur les autres.

Peut-être en est-il ainsi, ou du moins, il peut se faire qu'il en soit ainsi, jusqu'à un certain degré. Mais, en général, une des caractéristiques d'une "vente d'été" est celle-ci: c'est que les articles annoncés comme étant offerts au-dessous de leurs prix d'achat sont véritablement vendus au-dessous de ce prix par le détaillant sans que celui-ci ait la pensée de retirer un profit de la vente de ce stock.

Le détaillant se place uniquement à ce point de vue que de tels articles ayant été spécialement achetés pour la présente saison d'été il ne peut songer raisonnablement à les conserver pour les vendre l'an prochain quand de nouvelles idées auront fait leur apparition sous l'empire de la mode, imposées par les princesses de l'élégance dont il est obligé de subir le joug tyrannique sans discussion. Pour se débarrasser d'un stock superflu d'articles d'été, il est nécessaire d'établir une vaste exposition, originale autant que possible et d'en faire largement l'annonce, une annonce relativement plus intensive que celle précédent une ouverture de saison. Certes, ce n'est pas une idée souriante pour le marchand d'exposer en installation et en annonce des frais qui ne lui rapporteront en retour aucun profit, mais de deux maux il faut choisir le moindre, et il est encore préférable de sacrifier une certaine somme pour se débarrasser de marchandises encombrantes et sujettes à dépression plutôt que de se trouver chargé d'un stock qui garnira indéfiniment les réserves et qu'il faudra en fin de compte vendre pour rien.

Une vente d'été n'est pas une source de bénéfices, son but et sa raison d'être sont tout autre, son rôle est de réduire une perte inévitable sur des articles qui passeront de saison et si l'on s'y prend à temps, établissant un étalage attrayant avec des prix avantageux et qu'on l'annonce judicieusement, on peut être certain que cette vente à prix réduits n'affectera pas sensiblement les bénéfices des affaires globales de l'année.

Un tel résultat peut être obtenu dans n'importe quelle branche de commerce.

A ce point de vue tout spécialement, il serait excellent que les détaillants d'une même ville s'unissent dans une entente cordiale et prennent les uns vis-à-vis des autres un engagement temporaire pour permettre à chacun, à tour de rôle, de se débarrasser de son surplus de stock sans se faire concurrence en même temps. Il n'y a dans cette combinaison aucune idée de tromper le public, celui-ci se procurant à ces ventes à prix réduits des articles vendus souvent au-dessous du prix d'achat, bien qu'ils soient en aussi bon état qu'au premier jour de leur entrée au magasin.

La grosse difficulté qui se présente pour appliquer une telle méthode est la question de préséance. Il est bien évident que chaque marchand désire être le premier à faire sa "vente d'été". Mais si l'on envisage ce point délicat avec une louable largesse d'esprit on en arrivera à cette conclusion que la première et l'unique chose à considérer est l'intérêt commun, la situation de tous dans son ensemble et dès lors les arrangements entre détaillants deviendront aisés et cordiaux et tous en profiteront. Qu'on n'aille pas croire qu'une pareille entente ne soit pas possible. Elle l'est bien quand il s'agit de maintenir le prix d'un article pendant un temps donné.

Pour conclure, nous engageons les détaillants à effectuer dès maintenant des "ventes d'été" et nous leur répétons que si ces ventes ne peuvent être que rarement profitables, nous les jugeons néanmoins nécessaires et c'est pourquoi elles doivent être faites soigneusement et avec à-propos.

Elles débarrasseront les rayons de votre magasin d'une masse d'articles qui sont appelés à devenir une perte sèche s'ils sont conservés d'une année sur l'autre.

LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS

Si l'on se place strictement au point de vue de la vente, on peut dire sans hésiter que les styles pour la nouvelle saison d'automne sont beaucoup plus favorables que ceux d'il y a un an.

L'évolution du panier dans ses différentes variations et formes de drapement augmentera le débit des fournitures et matériaux; il en est de même de la jupe à plis.

L'augmentation de la longueur des jaquettes des costumes tailleurs est favorable à l'industrie du vêtement. L'influence de la mode "Directoire" ajoute un certain nombre de notes nouvelles qui favoriseront l'augmentation des demandes en lignes variées.

La note "Directoire".

L'effet Directoire, rappelons-le en passant, est tiré de l'habillement qui fut considéré comme celui de l'homme élégant à Paris pendant la période de 1795 à 1799. Le terme "Directoire" comprend en réalité deux styles. L'un s'applique à la gracieuse robe portée par les femmes de cette époque et qui fut inspirée par le vêtement classique de l'ancienne Grèce et de la Rome d'autrefois. L'autre style est celui des hommes ou plus exactement des dandys (hommes recherchés dans leur toilette) de ce temps. Ils portaient particulièrement des vestes de coupe bizarre, grotesques dans leur exagération, avec des pans longs et pointus; un col haut et corné et des manches étroites. Cette exagération se manifestait aussi dans les articles de cou, cols, cravates, etc., et dans maintes autres choses de l'habillement masculin.

La forme Directoire dans les jaquettes, les corsages, etc.

Dans les modes d'automne, l'effet Directoire apparaîtra principalement sous forme de jaquettes séparées, de vestes de costumes, de corsages et en pièces de cou. C'est cette dernière adaptation qui a principalement amené l'introduction de tant de formes nouvelles et qui a donné un élan si vivace à cette branche de commerce. Ces nouveaux cols de robes sont également appliqués aux corsages séparés. Il s'en suit une apparitions importante de modèles complètement nouveaux et différents des styles récents.

Les jupes encore étroites.

L'influence de la renaissance des robes de femmes de la période "Directoire" qui fut la cause première de l'introduction des jupes étroites, commande encore de nos jours cette étroitesse. Au-dessous de l'effet de panier, la jupe demeure étroite et le panier est modifié de telle façon qu'il constitue plutôt une sorte de drapage et non l'idée véritable et primitive du panier qui fut introduite pendant le règne de Louis XV et adoptée quelque temps après.

Néanmoins, on peut dire que, en dépit de certains traits nouveaux, les lignes classiques demeurent dans l'ensemble. Naturellement ceci fournit une belle occasion aux effets orientaux de se répandre dans les lignes de robes, car ils sont intimement liés aux formes classiques. La taille normale est un point marquant des styles présents et probables. Comme cette disposition du vêtement permet le port de ceintures, on peut prévoir un joli mouvement d'activité dans cette importante ligne d'articles de fantaisie.

Manteaux de styles variés.

Dans les lignes pour l'automne, on remarque de nombreux modèles de manteaux d'un caractère bien différent les uns des autres, tant comme coupe que comme tissu et confectionnés pour des usages multiples.

Le point le plus significatif est la réduction de la longueur des manteaux à Paris aussi bien pour ceux de ville que pour ceux de soirée. Les manufacturiers de vêtements d'ici, attachent beaucoup d'importance à ce fait, car il peut prendre une forte position dans les développements futurs.

Jaquette de costume, style "Directoire".

Les effets drapés et de panier constituent la note dominante dans les manteaux de ville habillés et dans ceux pour soirée. La forme évasée prédomine dans les manteaux de marche.

Les manteaux d'automobile sont caractérisés par de larges cols du type "Directoire" et leur coupe copie la silhouette souple de cette époque.

Costumes styles de nouveauté.

Dans les costumes, ce qui frappe surtout c'est la variété des effets, car la tendance de la mode est largement pour la nouveauté plutôt que pour les styles unis.

A Paris, les tailleurs pour dames s'efforcent d'introduire de nouvelles formes dans la coupe parmi lesquelles on peut noter les effets "Directoire", les styles Watteau et les jupes à plis. On voit fréquemment l'emploi de deux tissus différents ou de deux couleurs d'un même tissu.

Le simple costume strictement tailleur se prête à l'emploi considérable de jupes plissées à la machine.

Costumes trois-pièces.

Paris préconise aussi pleinement que dans les précédentes saisons l'emploi du costume trois-pièces. Dans ceux-ci la tendance est pour quelque chose d'un style de fantaisie pour la jaquette, tandis que fréquemment le reste du vêtement est du même type que le costume séparé.

La faveur accordée aux combinaisons de tissus pour les complets, fournit une occasion inusuelle de diversifier le costume trois-pièces par l'usage d'une jaquette d'un tissu contrastant. Par exemple, le costume de velours sera souvent complété par une jaquette de drap ou dans le même esprit, le costume de drap complété par une jaquette de velours. Dans les combinaisons, nous trouvons aussi la jaquette et la jupe faites d'un même tissu et le corps confectionné d'un autre matériel.

C'est dans le col et la manche que les principaux changements apparaissent dans le corsage séparé.

Beaucoup d'effets de cols nouveaux et prononcés sont introduits dans la mode, plus particulièrement en formes hautes.

La manche courte et lâche a cédé la place à celle longue et serrée. A Paris les corsages se boutonnent souvent sur le devant. Les jabots plissés attenants aux cols de fantaisie, les effets de gilets et de revers sont des faits marquants de la nouvelle mode. On peut souligner aussi l'apparition de jabots aux manches.

Quant aux tissus employés, les satins, les taffetas et les failles sont les conducteurs à Paris; sauf pour la lingerie, la blouse très transparente n'est plus de mode, et les troussis et plis remplacent les insertions de dentelle et de broderie. Les extrémités de dentelles ne sont pas négligées pour les corsages. Les boutons sont bien caractéristiques, notamment les petites boules de cristal et de pierre du Rhin et celles imitation de platine.

Les nouveaux cols de robes, inspirés par les cols des vêtements d'hommes des époques de la Révolution et du Directoire ne pourront que favoriser le commerce de la chemisette.

Bonne attention pour les dentelles et les tresses.

Les centres producteurs de dentelle ressentent les effets de la renaissance de la dentelle dans le monde de la mode, aussi bien en dentelle véritable qu'en imitation. La plus populaire de toutes les nouveautés est la dentelle Bohémienne. La réapparition des broadcloths et autres étoffes à surface douce engendrera l'usage considérable de tresses dont on tire parti avec avantage sur les tissus unis.

L'emploi décidé de plus de fournitures simples pour la lingerie et la manufacture de tels vêtements dans une forme étroite apportent deux avantages aux fabricants et aux distributeurs de ces articles. Le caractère moins précis des tissus augmentera la consommation; le changement de la coupe rendra possible le port de la lingerie avec les robes et costumes de silhouette élancée à un degré inconnu auparavant.

Les acheteurs de corsets et brassières peuvent se décider en confiance dès maintenant pour les lignes présentement établies. Les effets de buste droit prévaudront dans les formes de corset; il en sera de même pour les bustes bas. Ce dernier fait indique non seulement que l'emploi des brassières sera continué, mais qu'il ira en augmentant.

Caractéristiques des chapeaux.

Pour le moment, les changements radicaux dans les chapeaux ne sont pas marquants. Le tour de tête est encore large et le chapeau descendra bas, s'il n'est muni d'un bandeau, sans autre soutien que sa forme. Il est juste cependant de souligner que la tête ne disparaît pas si complètement qu'autrefois sous la forme et que la coiffure est moins sombre. Les petites formes de bonnets et de capes, qui furent si préjudiciables aux garnitures de cheveux, affectent graduellement un type plus rationel.

Les nouvelles formes de coiffures ont entraîné la production de nouveaux ornements de cheveux, principalement en effets de côté, en peignes et barrettes.

CARACTÉRISTIQUES DU STYLE DES VÊTEMENTS

Pour l'automne et l'hiver.

Le panier modifié.

La jupe étroite avec formes variées de plis.

Tabliers (panneaux) unis ou plissés, sur jupes de costumes et de robes.

Tendance aux jupes plus longues.

Taille normale préférée.

Longueur des jaquettes de costumes, 32 à 34 pouces.

Effet marqué de coupe fuyante.

Abondance de ceintures et écharpes pour robes et costumes.

Les manches de pleine longueur prédominent dans les robes, costumes tailleurs et corsages.

Le kimono modifié avec emmanchure ou manches serrées pour manteaux habillés.

Cols et revers Directoire pour robes costumes et corsages.

Combinaison de tissus.

Combinaison de couleurs et usage de nuances monotones.

Continuation de la vogue du blanc et noir.

Les broadcloth sont bien accueillis.

Les velours prédominent.

La charmeuse et autres soies de fini satin sont en grande faveur .

Les brocards sont de haut style.

L'intérêt augmente pour failles et moires.

Les jupons sont en tissus fins et de coupe droite.

Les nouveaux corsets conservent les lignes naturelles du buste.

Les brassières sont faites de jolis tissus.

La façon étroite caractérise la lingerie.

Nouveau Turban de velours et peluche garni de plumes d'autruche non frisées.

Chapeau forme "Incroyable" fait de velours français et garni de ruban de moire française.

Chapeau style "Marquis", fait de velours et garni de plumets d'osprey.

Forme "Niniche", le dessous de la passe en velours, le dessus en moire, bandeau d'ailes et noeud de ruban.

Tissus pour robes.

Les manufacturiers de marchandises de nouveauté pour robe ont préparé un assortiment attractif de tissus de fantaisie pour la prochaine saison.

Les effets rugueux du genre des tissus-éponge et différentes adaptations de l'agaric formeront les caractéristiques principales des étoffes à robes.

Les premiers nommés sont poussés en avant à Paris, dans des couleurs solides, en mélanges et en surfaces imprimées et constituent la plus haute nouveauté en étoffes à robes.

L'agaric ou laine cordée, est aussi employé pour l'ornementation de fonds unis généralement en couleurs solides, ce qui donne à penser qu'une variété des tissages ci-dessus et d'effets rugueux recevront une bonne attention des confectionneurs et des détaillants qui en feront une nouveauté.

L'influence de la vogue du velours se manifeste également dans les finis de velours donnés à beaucoup de fantaisies de laine.

Popelines de soie et de laine.

Dans toutes les collections de matériaux dispendieux, les popelines de soie et de laine tiennent la place de hautes nouveautés dans les teintes nouvelles. D'intéressants échantillons d'agaric de soie, classés comme granités, sont montrés dans les nouvelles teintes tannées ainsi qu'imprimés en couleurs orientales.

Nouveautés en tissu métallique.

Les nouveautés en tissages métalliques entrent pleinement dans les lignes qui ont été préparées pour l'automne.

Des fils tressés apparaissent sur la surface répondant à la tendance du relief sur les tissus nouveaux.

TISSUS ET COULEURS

Pour l'automne et l'hiver.

NOUVEAUTES EN SOIE

Impressions Pompadour.
Tissus à côtes.
Crêpes brodés.
Nouveautés de clinquant.

TISSUS VELUS DE NOUVEAUTE

Fantaisies cordées, peluches et velours de couleur.

LAINAGES DE HAUTE CLASSE

Broadcloth, tissus éponges, velours.

COULEURS DES FOURNITURES DE ROBES

Brun, gris, taupe, bleu hollandais, bourgogne, rubis, violet, lavende, rouge Beauté d'Amérique.

NUANCES DES NOUVEAUTES DE SOIE

Taupe, musc, chartreuse, vert, sauterelle, iris, turquoise, pivoine, flamme émeraude, ambre, bleu de roi.

NUANCES DES FOURNITURES DE SOIE

BLEUS

Bleu marine, Copenhague, Hollandais, Tapisserie.

BRUNS

Ambre, Tabac, Or, Seal.

GRIS

Argent, Taupe, Métal, Taupe foncée.

ROUGES

Betterave, Beauté d'Amérique, Bourgogne, Oeillet rose.

VIOLETS

Prune, Améthyste, Fuchsia, Wistaria.

Influence des brocarts.

La position des brocarts comme hautes nouveautés a encouragé les fabricants d'articles de robes en nouveautés de lainage à adopter les jacquards allover en nouveautés de laine, principalement parce qu'ils répondent aux besoins de garnitures et conviennent aux combinaisons avec d'autres tissus unis de haute qualité.

Les effets de velours en articles de robes.

Les effets de velours non rognés sont de hautes nouveautés en articles pour robes. Les tissages à côtes sous forme de chaîne ou de creux sont les mieux accueillis par les distributeurs parisiens qui les marquent comme nouveautés. Beaucoup de Bayadère ont été adoptés en différentes épaisseurs pour s'approprier aux costumes de villes, aux vestes et aux manteaux.

Les plus hautes nouveautés montrent des Bayadère combinés avec des brocarts, et dans beaucoup de cas, le tissu est agrémenté de filaments d'or ou d'argent. Les costumes en soie Bayadère sont en bonne position.

Velours de laine.

Les velours de laine sont montrés dans une variété infinie.

Les chinchillas sont vus en tissages fantaisie qui imitent de très près la basane teinte.

Peluches légères.

Les peluches constituent une autre nouveauté pour les prochaines saisons d'automne et d'hiver. Le tissu à poils longs et épais est monté sur un fond qui est presqu'aussi léger que du chiffon; cela souligne la tendance marquée qui existe actuellement pour les tissages doux et qui se manifeste dans toutes les variétés de tissus. On remarque beaucoup de velours rayé; on peut attribuer cette production à l'intérêt porté aux effets "Directoire". Le noir est presque toujours combiné avec des couleurs qui, en général, sont très foncées elles-mêmes.

Fournitures pour robes.

Malgré l'extrême préparation de marchandises de nouveauté pour robes, on peut dire que la plupart des collections de beaux tissus comprennent des "diagonales". Les serges unies et de fantaisie, par exemple, sont mises en avant avec confiance. Les serges khaki sont conservées parce qu'elles ont été très en faveur récemment pour l'extérieur tant en Angleterre que sur le continent. Les cordés Bedford, en nuances unies ou en mélange artistique de couleurs, sont en évidence. Les Whipcords en simples côtes et en côtes grou-

Quand donc dix sous en valent-ils quinze ?

Quand ils sont dépensés à l'achat d'un patron

"New Idea".

Le "New Idea" fut le *premier* Patron à dix sous. Il est encore le *premier*. Et il le sera toujours.

Il plaît aux clients. Une cliente satisfaite retourne là où elle a eu satisfaction. Cela signifie plus d'affaires pour le marchand qui vend ce qui a plu

S'il n'y a pas d'Agence New Idea dans votre localité, il nous fera plaisir de vous lire. Quand vous saurez ce que nous avons à offrir, vous serez content aussi.

The New Idea Pattern Company

Bureau Principal :
636 et 638 Broadway, New-York.

Toronto, Ont., Canada, 70 Rue Bay.
Chicago, Ill., 201–205 Rue Monroe Ouest.
St-Louis, Mo., 1631 Ave. Washington.
San Francisco, Cal., 27–29 Rue Stevenson.

Les Chemises de TOOKE, pour le Printemps de 1913, sont remarquables par leur originalité. Nous nous sommes assuré des meilleures filatures d'Europe et d'Amérique un assortiment de marchandises exclusives pour le Canada. Le fait que ces chemises sont faites par des tailleurs et repassées à la main constituera deux avantages qui priment tous les autres. Votre clientèle sera appréciée et vos estimables commandes recevront toute notre attention.

TOOKE BROS. Limited, Montréal.

Magasin à Winnipeg —— 91 Rue Albert.

Tooke
Shirts
for 1913
Les Représentants de TOOKE montrent actuellement ces chemises dans une variété de styles, comprenant un fort assortiment de chemises à manchettes molles, dont quelques-unes avec faux-col pour appareiller. En commandant tout de suite, vous aurez l'avantage de choisir d'après l'assortiment absolument complet et de vous procurer un stock de chemises pour le printemps et l'été qui rendra votre commerce de 1913 des plus satisfaisants.
TOOKE BROS. Limited, Montréal.
Magasin à Winnipeg —— 91 Rue Albert.

St. George

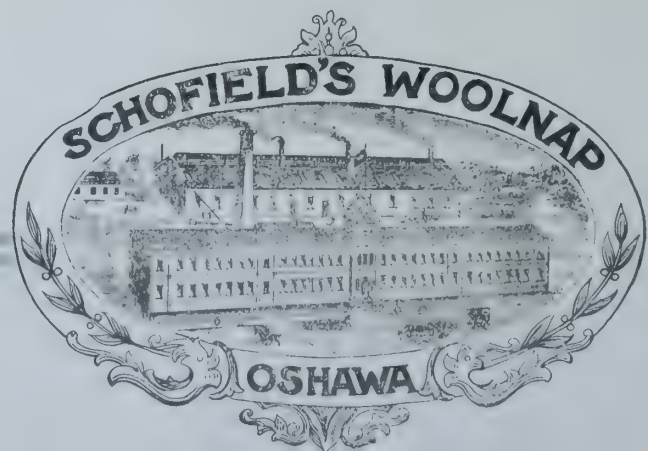
UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN

Le Sous-Vêtement Pour Votre Meilleure Clientèle Masculine.

Ayant fait une spécialité de cette marque de Sous-Vêtement depuis des années, et consacré tout notre temps et notre énergie pour l'amener le plus près possible de la perfection, nous ne sommes aucunement intimidés lorsqu'il s'agit de l'offrir en concurrence avec le sous-vêtement le plus universellement connu de nos jours.

Le Sous-Vêtement "St-Georges" répond aux besoins de votre meilleure clientèle, quant à la qualité, au fini et à l'ajustage.

Il vient dans toutes les grandeurs et pesanteurs.
Il est tenu par tous les marchands de gros.



LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS —(Suite)

pées de grandeurs graduées font partie des nouveautés de tissus teints.

Les modes du moment mettent en faveur les combinaisons de tissus et de couleurs, soit en effets contrastants ou monotones. Pour l'effet monotone le brun jouit d'une faveur marquée.

Dentelles, garnitures, etc.

Toutes les dentelles d'un caractère léger continuent à accaparer la faveur publique. Elles sont représentées largement par les Malines et les types de dentelles d'ombre, beaucoup d'entre elles sont de provenance lyonnaise, d'autres viennent de Calais, une certaine quantité est d'origine bruxelloise. Une très grosse quantité de nouveaux modèles variés de ce caractère est préparée pour les livraisons d'automne.

Ces dentelles sont d'une espèce la plus douce qui soit et la plupart possèdent un nouveau fini comme celui des voilages Shetland. Ce fini que Paris a adopté provient du continent américain, car c'est de ce côté-ci de l'Océon que les voilages Shetland ont obtenu leur premier succès.

Un point caractéristique de ces dentelles est la variété des modèles dans lesquels elles sont faites.

Succès des genres Bohémiens.

Quelques-unes des nouvelles dentelles continuent à montrer le modèle bordé d'imitation de dentelles d'Espagne. Les modèles les plus nouveaux sont les effets Bohémiens qui sont copiés dans tous les produits faits à la machine. Ce ne sont d'ailleurs que les dessins, qui sont imités, car les imitations sont très légères et ne peuvent avoir qu'un faible point de ressemblance avec la véritable Bohémienne qui est d'un caractère beaucoup plus lourd.

En outre des bandes et insertions, il est offert une large variété de nets et dentelles d'allover qui, par leur forme et leur fini, s'approchent des insertions et des volants. Ils sont composés en mailles de fantaisie, en dessins courants et d'un doux fini.

Les Vols à maille ronde figurent dans un grand nombre de modèles des plus belles et plus délicates façons. Les Vols n'ont pas conquis un succès extraordinaire cette saison, mais on pense généralement que leur position s'améliorera pendant l'automne.

Le noir est bien représenté dans les dentelles légères. Un ton crême, cependant, connu sous le nom de "ficelle", tient probablement la tête au point de vue popularité, même avant les noirs et les blancs.

Dentelles suisses et dentelles allemandes.

Il est fait un étalage varié de dentelles plus lourdes, telles que celles faites à Plauen et St-Gall, mais ces centres, eux aussi, répondent à la demande pour articles plus légers et se confinent jusqu'à un certain point aux effets légers.

Le grand succès atteint par les genres Bohémiens et Colbert ne s'arrêtera pas à la fin de l'été et même se développera davantage en automne. Les modèles Ténériffe constituent une haute nouveauté et beaucoup d'essais sont tentés en dessins de ce caractère.

Les fabricants de Plauen et de St-Gall sont suffisamment occupés sur cols pour parer aux effets de la popularité des plus légères dentelles françaises. Les nouveautés de couleur de nets, en filet, en Bruxelles épais et autres fantaisies pour le commerce des couturiers de haute classe sont présentées dans un large assortiment et les importateurs les ont échantillonnés libéralement.

Alliées aux deux départements des dentelles et des garnitures, les dentelles métalliques sont montrées en effets clairs. Les modèles Bohémiens sont fortement en évidence dans ces lignes. Quelques-uns de ces spécimens sont en or sur fonds noirs ou écrus.

Perles entrelacées dans les dentelles.

Parmi les autres nouveautés en lignes d'ornements prennent place les dentelles gracieuses garnies de perles. Cela donne l'effet d'un tissu de perles comme les bordures marquisettes d'il y a quelques saisons. Il s'en suit que les modèles de perles constituent une partie des tissus de dentelles.

Manteau à tout-aller, en ratine, coupe nouvelle de fantaisie.

Collot emploie ces garnitures sur ses plus récentes lingeries et robes en dentelles. Elles sont considérées de haute classe.

Les dentelles de Chantilly avec les modèles imprimés en couleurs et avec des additions de garnitures de rubans brodés et de petites perles prennent rang parmi les ornements de nouveauté pour l'automne. Tous ces effets perlés ont été créés dans un caractère aussi léger que possible, les traces en étant si éparpillées qu'elles ne peuvent nuire à la délicatesse de la dentelle.

LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS —(Suite)

Nouvelles ceintures en ruban.

On note parmi les ornements d'espèce courante de nouvelles sortes de rubans-ceintures faits de lourd ottoman et comprenant des dessins très simples par intervalles. Ils sont conçus dans une grande variété de couleurs et de modèles. Il y a aussi de nouvelles broderies de laine dont la trame est faite de velvety ou chenille, ce qui leur donne un aspect tout différent des worsteds précédemment employés pour cet usage.

Une nouvelle tresse ondulée.

L'intérêt en tresse se porte sur les modèles ondulés confectionnés d'une façon inédite. Elles ont l'apparence de tresses déchirées, mais l'effet ondulé provient du tissage et non de la façon. Quelques nouvelles lignes de tresses à ruches sont également montrées marchant de pair avec l'emploi actuel de plis à la machine dans les tissus. Les modistes se servent aussi de rubans simples et en velvet plissé pour les bandes des chapeaux.

Ornements de pierres du Rhin.

En fait de garnitures pour robes du soir, les effets de pierres du Rhin tiendront le pas probablement sur toutes les autres. Ces bandes de joaillerie ont été perfectionnées à un degré remarquable et sont montrées à présent dans un assortiment remarquable de modèles.

Les combinaisons de pierres du Rhin et de perles et de pierres du Rhin et de jais rivalisent en popularité avec tous les autres effets perlés.

La mode continue en brillants en toutes sortes d'ornements.

Nouveauté en boutons.

L'adoption générale du style chemisette pour le corps et les manches longues — celles-ci atteignant souvent l'avant-bras et étant boutonnées parfois jusqu'au coude — est particulièrement favorable au prolongement de l'emploi des boutons. Les styles Directoire en jaquettes conviennent également aux garnitures de boutons pour les manches, les poches, les bords et ornement de gilet.

La véritable nouveauté consiste en médaillons creux en cristal d'un tracé exquis. Ces boutons sont plus artistiques et partant plus dispendieux, étant plutôt considérés comme pièces de joaillerie que comme boutons proprement dits.

L'assortiment de boutons en galalith de toutes couleurs est pour ainsi dire illimité. Des articles de toutes beauté ont été établis dans ce genre et on peut à présent trouver un réassortiment de ces boutons pour toutes couleurs de robes. La vogue est marquée également pour les boutons d'ambre.

Une autre nouveauté bien accueillie est composée d'argent garni de pierres du Rhin au centre. La faveur prononcée pour les pierres du Rhin devrait attirer l'attention sur cet article et en faire un favori de la demande.

La plupart des plus beaux modèles de robes sont parsemés de brillants en combinaison avec perles de cristal et broderies métalliques.

Les nuances ambre ont joui d'une vogue considérable pendant l'été et ceci donne à penser aux manufacturiers qu'elles continueront à tenir un des premiers rangs dans les lignes d'automne.

Articles de cou pour dames.

On espère beaucoup du commerce d'articles de cou pour dames pendant la prochaine saison et les mieux renseignés lui prédisent un beau succès. Leur vogue est d'ailleurs déjà commencée. Les effets sans col ont vécu et nous avons à présent une variété infinie de nouveaux effets de cols, hauts, demi-hauts, demi-roulants, à plat, avec ou sans revers, jabots et effets de gilets.

Les formes Robespierre et Directoire sont déjà bien répandues en corsages et séparément et on peut s'attendre à une variété considérable de ces effets. Il y aura aussi beaucoup d'autres formes de cols droits et rabattus. Il y a déjà sur le marché un nouveau col rabattu dans le genre de coupe Robespierre et qu'on nomme le col Marceau. La forme

STYLES DES ACCESSOIRES

Pour l'automne et l'hiver.

En fait de chapeaux, les formes pressées en peluche tiendront la tête. Les velours et les doux velvets en effet de deux tons prédomineront. On espère beaucoup la renaissance des garnitures de rubans. Les ornements d'autruche et d'ailes continueront. L'influence des styles Directoire est un fait saillant dans les articles de cou. Effets tailleurs en blanc et noir. Manteaux de dentelles de Planen. Les combinaisons de dentelles avec broderies à la main seront de haute classe.

La dentelle bohémienne sera la reine des dentelles. Les dentelles d'ombre et de Venise seront en bonne position. Les effets de clinquant seront marquants. Les effets métalliques dominent dans les garnitures. Hautes nouveautés en paillettes. Garnitures de boules très en vedette. Les tuniques de perles se verront à nouveau. Un nouveau mouvement se dessine en tresses. Les effets irréguliers sont au premier rang.

Grande variété de petits boutons de cristaux de différentes couleurs. Gros emploi de boutons de galalith. Boutons en forme de boules. Formes fantaisie en perles. Pierres du Rhin pour port du soir.

Effets de nouveautés en rubans. — Les picots et velours prédominent. On constate un renouveau de faveur pour les peignes de fantaisie, les épingles et les barrettes, en dessins s'adaptant aux nouvelles coiffures.

Les fleurs pour corsages et les guirlandes de fleurs seront portées à un haut degré comme garnitures de draperie.

Les sacs à la mode seront en cuirs solides de dimensions réduites.

Les martingales se rencontreront beaucoup.

Les effets de large boucle pour garnitures de corsages seront très répandus.

Principaux points de joaillerie: larges pièces de cristal en dessins gravés, enchâssement de cabochon, montures de platine avec perles.

Pour les articles de cheveux, franges étroites, petites pièces de devant et autres petits ornements.

Les ceintures en cuir verni seront à la mode. En général on enregistre une augmentation d'activité dans les ceintures.

QUE VOTRE MAGASIN AIT UNE APPARENCE DE PROSPÉRITÉ

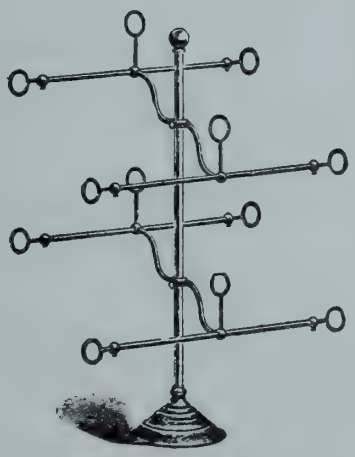
Mannequin avec tête en cire et bras articulés, mains en cire.
Complet. . . $23.00

Rien n'impressionne plus favorablement un client que l'apparence d'un magasin lorsqu'il y entre. Et un bon équipement ajoutera beaucoup à l'attrait des marchandises s'il est bien disposé. Depuis des années, nous avons fourni des fixtures d'étalage pour magasins dans ce style de haute valeur et tout-à-fait moderne à des prix relativement bas comparés aux autres.

Donnez-nous une commande d'essai ou demandez notre catalogue gratuit.

Tête avec buste pour matinées, avec support en nickel, $17.00.
Tête avec buste, sans pied, pour chapeaux, $15.00.

12 différents genres de têtes, expressions différentes, chevelures variées.



Joli genre de "Stand" pour comptoirs.

Choix de têtes avec cheveux de couleurs : noir, brun, chatain, blond, etc.

DELFOSSE & CIE.

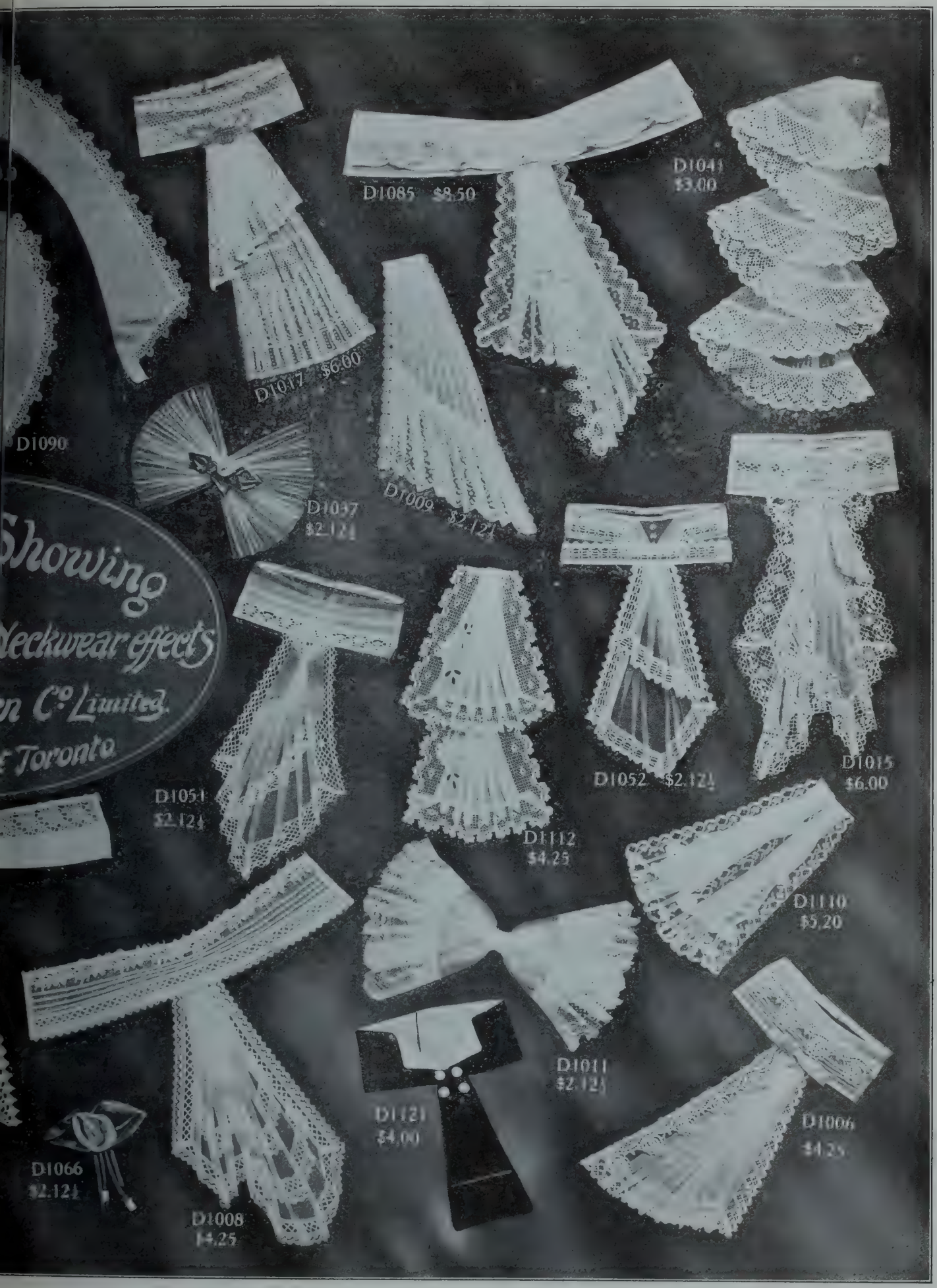
ETABLIE EN 1900

La plus grande manufacture Canadienne-Française de Fixtures pour Vitrines et magasins.

Salle d'échantillons et bureau : 247-249 rue Craig Ouest.

Fabrique 1-3-5-7 Rue Hermine, MONTREAL.

D1045
$2.12½
D1053
$2.12½
D1005
$4.25
D1032
$2.12½
D1031
$2.12½
D1101
$4.25
D1100
$4.25
D1099
$4.25
D1000
$4.25
D1042
$2.12
D1116
$4.25
D1120 $3.60
D1072 $7.50
D1028 $4.25
D1092
$4.25
Advan
High class No
P. D. Fa
107 Sin


D1085 $8.50
D1041 $3.00
D1017 $6.00
D1090
D1037 $2.12½
D1009 $2.12½
Showing
Neckwear effects
en Co Limited
Toronto
D1051 $2.12½
D1052 $2.12½
D1015 $6.00
D1112 $4.25
D1110 $5.20
D1011 $2.12½
D1121 $4.00
D1006 $4.25
D1066 $2.12½
D1008 $4.25

Robes Pour Enfants

DE 2 A 14 ANS

AUTOMNE 1912

Nous montrons un assortiment plus considérable et plus attrayant que jamais

Notre ligne attirera l'attention du marchand qui s'offorce de développer la vente de marchandises exclusivement de haut ton.

No 630,2,4,6 ans
$36.00 la doz.

No828,8,10,12ans
$48.00 la doz.

Faites de Velours Cordé aux couleurs brun, marine, rouge, vert, avec manches ajustées et garnitures en soie ; boutons recouverts de soie et de liséré.

Manufacturées par

FLETT, LOWNDES & COMPANY, LIMITED.

142 - 144 Rue Front Ouest, - - Toronto.

Modèle de Chapeau importé par la maison Debenhams Limited, de Montréal.

IL SE VEND AU PAYS

PLUS DE

CHAPEAUX BUCKLEY

que de toutes les autres marques.

TOUJOURS correct comme Style et Supérieur comme qualité, appuyé de la Garantie sans restriction et illimitée "Buckley"; le SEUL CHAPEAU ABSOLUMENT GARANTI qui soit vendu au Canada.

No	GARANTIE
VENDU LE	La couleur et la qualité de ce chapeau sont absolument garanties, et s'il ne donne pas entière satisfaction pendant les trois mois suivant le jour de son achat, il sera remplacé sur demande. Nous échangerons même ce chapeau s'il est endommagé par accident durant ces trois mois. BUCKLEY & SONS, Manufacturiers.

SOYEZ DU NOMBRE DES ACTIFS !

Vendez les chapeaux portant une police d'assurance comme celle ci et

"AUGMENTEZ VOTRE COMMERCE",

LES ECHANTILLONS BUCKLEY POUR 1913

sont maintenant sur la route, ainsi qu'un magnifique assortiment de chapeaux provenant des GRANDES MANUFACTURES de l'univers :

Feutres Durs et Mous, Chapeaux de Paille, Panamas, etc.

Nous avons en magasin le stock d'assortiment le plus complet qui soit dans le commerce.

LA CIE WALDRON - DROUIN, LIMITEE

164 Rue McGill, MONTREAL.

91 Rue Albert, WINNIPEG.

LES
CHAPEAUX BUCKLEY

SONT LES CHAPEAUX LES MIEUX ANNONCES AU CANADA

ET VOUS VOUS devez à vous-même de voir la ligne et de juger la marchandise selon ses mérites.

VOYEZ LES ÉCHANTILLONS DE NOTRE VOYAGEUR SUR VOTRE TERRAIN RESPECTIF.

1 T. D. McKee, Colombie Anglaise
2 W. R. Dunlop, Alberta
3 A. F. McKinnon, Manitoba et Saskatchewan, grands centres
4 J. Temple, Manitoba et Saskatchewan, succursales Nord
5 P. J. Boxer, " " " Sud
6 Jas. Dempster, Ontario Nord
7 F. M. VanderWater, Toronto
8 H. Henderson, Toronto Ouest
9 H. S. Greenleese, Ontario Est
10 Harry Godbout, Ottawa et Cantons de l'Est
11 J. P, Lymburner, Québec Est
12 F. B. Drouin, Montréal
13 J. Eug. Galibois, Bas de Québec et Golfe
14 J. M. E. Godin, Québec Nord
15 P. W. Grande, Québec, Côte Nord
16 W. A. Cookson, Nouveau Brunswick et Ile du Prince Edouard
17 W. S. Dexter, Nouvelle Ecosse
18 Chs Valois, Montréal.

A PART LA GARANTIE,

qui est le plus fort argument de vente qui ait jamais été offert à un marchand,

VOUS avez le bénéfice de notre publicité intensive par tout le pays, sans mentionner les aides de ventes que nous vous fournissons absolument gratuitement, telles que :

Des Lithographies Artistiques en 14 couleurs et portant votre nom ; magnifiques pancartes pour vitrines; cartes de modes, banderoles, étiquettes en celluloide, vignettes pour l'annonce dans vos journaux locaux, etc., etc.

Si vous n'êtes pas déjà sur la liste, écrivez-nous et nous donnerons instructions à notre représentant d'aller vous voir.

LA CIE WALDRON - DROUIN LIMITEE

164 Rue McGill,
MONTREAL.

91 Rue Albert,
WINNIPEG.

"CROSS KNIT" UNDERWEAR TRADE MARK

GANTS, BONNETERIE, SOUS-VÊTEMENTS.

NOUS montrons actuellement nos nouveaux assortiments dans les lignes sus-nommées pour le printemps de 1913, comprenant la nouvelle bonneterie "Fitzsilk" faite exclusivement pour nous au Canada.

Nous sommes les seules Agents pour les célèbres sous-vêtements "Ramie", "Knitted Mesh" et "Crossknit". Ne manquez pas de voir les échantillons.

VALEURS SPECIALES EN

Tissus à robes,
Garnitures pour robes,
Nouveautés en mercerie.

Seuls agents pour "QUEENSCLOTH"

Fitzgibbon & Company, Limited, Registered

31 & 33 SQUARE VICTORIA, MONTREAL.

LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS —(Suite)

Dauphin a été adoptée par beaucoup. Tous ces modèles continueront à former l'idée première d'où naîtront différents nouveaux motifs.

Tous les manufacturiers d'articles de cou sont en ce moment occupés à préparer les ordres locaux ou pour l'exportation.

Les machines de Rouen et St-Gall sont accaparées par la confection de nouvelles formes de cols en dentelle.

Une quantité considérable d'ordres ont été pris pour l'exportation et les rapports envoyés de ces centres indiquent qu'il n'y a aucun disponible pour des livraisons immédiates.

Les nouveaux dessins d'articles de cou comprennent beaucoup de cols et séries de manchettes.

Cols de tulle et de fourrure.

Parmi les nouveautés en tours de cou que les fourreurs s'efforcent de populariser, il faut mentionner les collerettes en combinaison de tulle et de fourrure.

Francis offre un très intéressant modèle de ce genre en renard noir et blanc et tulle blanc et noir. La bande du cou est formée de fourrure blanche et noire et la garniture consiste en une queue de renard noire et blanche. La partie centrale du jabot est de tulle plissé très serré, couronné et bordé de plissés de deux pouces noirs. A l'endroit de fermeture du col sur le côté gauche se trouve une rose faite d'une combinaison de noir et de blanc.

On peut dire avec certitude que ce genre sera très employé avec les manteaux du soir et c'est spécialement pour cet usage d'ailleurs qu'il a été créé.

La variété dans les chapeaux.

La variété sera de nouveau un point marquant dans les chapeaux. Les types à la mode s'échelonnent depuis le chapeau extrêmement petit et à calotte basse jusqu'à celui à bords excessivement large et à calotte basse en passant par toute une gamme de hauteurs de calotte et de grandeurs de bords. Les meilleures modistes de Paris exposent des chapeaux des deux genres extrêmement larges ou extrêmement petits. Maintes indications pointent déjà pour les tissus à chapeaux qui seront employés à l'automne. Parmi ceux-ci ceux qui seront en vedette sont: les velvets, les moirés, les peluches, les satins, et mêmes les ratines ou lainages d'agaric.

La mode des chapeaux est encore du genre qu'on peut appeler "improductif" en ce sens qu'elle n'entraîne pas l'emploi de nombreuses garnitures et que sa caractéristique individuelle consiste surtout dans la forme.

Corsets et Brassières.

Les lignes classiques dominent dans les présents modèles lancés à Paris, en dépit de l'introduction de certaines adaptations modernes à la mode actuelle. Bien qu'il y ait eu un certain mouvement en effets orientaux ou classiques dans les robes, l'aspect simple et droit et la ligne du buste juvénile ont été conservés.

Les rumeurs concernant la transformation du corset n'avaient pas de fondements et rien ne laisse supposer que l'avenir leur donnera raison. La mode continue à dicter la ligne du buste naturelle, et tous les corsets sont établis sur ce principe, c'est-à-dire modèlent les formes en contours naturels accentuant la grâce et la souplesse du corps de la femme.

La tendance du corset est de donner l'apparence d'un buste non corseté, et ceci ne peut être obtenu qu'en donnant au corset le plus de flexibilité possible et la coupe droite.

Le succès des Brassières.

La Brassière est plus que jamais une nécessité dans la toilette de la femme élégante. La faveur marquée pour le buste souple mais bien dessiné et bien soutenu crée une forte demande des différentes formes nouvelles de brassières. Pour l'instant on se porte franchement aux types de brassières genre cache-corset qui sont richement garnies de dentelles et de broderies. Cet article peut servir à une double fin: soutenir le buste et cacher le corset, ce qui n'est pas inutile avec les corsages si transparents dont on ne peut nier la vogue.

Les brassières les plus appréciées sont faites de Cluny et de broderies d'un caractère ouvert.

La lingerie est étroite.

Tous les ornements superflus sont bannis en fait de lingerie. Même les robes de nuit les plus élégantes sont d'une coupe très simple.

Tous les ornements sont posés à plat. Les dentelles sont à même la lingerie et les broderies sont plates et le plus souvent en dessins ouverts. Les ruches et les plissés y font totalement défaut. Les pantalons non seulement abandonnent les volants, mais il n'y a même pas la ride d'un pli dans leur coupe. Tout ce qui se fait d'élégant en pantalons est de forme culotte.

Les toiles les plus légères sont employées; les cotons les plus fins, les crêpes de linon et les batistes entrent dans la confection des articles de prix. La dentelle véritable, la broderie à la main et le nom ou le monogramme du porteur du sous-vêtement brodés sur le linge sont les points à noter de cette partie de la toilette féminine.

Nouveauté en bijouterie.

Un des faits importants des lignes de joaillerie consiste en cristaux gravés. Ceux-ci sont extraordinairement larges et oblongs ravissamment gravés de portraits, tels que sujets classiques, bas-reliefs et médaillons copiés du Grec ou de l'art français. Il y a des garnitures de petites pierres du Rhin montées sur platine qui sont très dispendieuses par suite de la difficulté d'exécution, mais ne manquent pas d'être très plaisantes.

Les cabochons continuent à être très en faveur.

Les saphirs-étoiles et les pierres-de-lune sont parmi les plus populaires des garnitures semi-précieuses.

Les vrais diamants sont presque sans exception montés sur platine. L'or est employé uniquement pour travail repoussé, gravé ou martelé et servent le plus souvent à enchasser les pierres de couleur.

Les perles véritables et en imitation conservent leur popularité. Il se vend une grande quantité d'imitations de perles et on demande des prix très élevés pour les variétés dont le poids, la couleur et la perfection approchent à un degré merveilleux des perles véritables.

Les colliers d'un rang et les longs sautoirs sont les deux formes les plus populaires de l'emploi des perles.

La bague d'une seule perle est très en vogue. Les femmes à la mode qui portent cinq ou six perles les font monter séparément pour les porter à plusieurs doigts.

Les bagues en chaînes ou chaînons flexibles en platine avec de petits diamants sont très à la mode.

Bouquets de fleurs et garnitures.

Une vogue future plus grande que celle du passé est fortement indiquée pour les ornements de fleurs sur corsages, bouquets-miniature et garnitures de fleurs pour revers de vêtements et boutonnières, et sont destinés à être un embellissement pour effets drapés sur corsages, jupes, bords de

Nisbet & Auld, Limited

Avec les ventes s'effectuant sans cesse, nous ne pouvons pas exagérer la popularité des

Serges "Monarch"

Aux Couleurs

NOIR, BLEU, BRUN, VERT, ROUGE ARDOISE

POUR COSTUMES POUR DAMES

Serges Vickerman's

Aux Couleurs

NOIR, BLEU, et Gris.

POUR COSTUMES POUR HOMMES

Satin a Doublures "Empire"

Dans toutes les nuances à la mode et les plus nouvelles.

Le Satin "EMPIRE" est le meilleur de tous les Satins à Doublures vendus au commerce du Canada.

Echantillons ou Cartes de Montre envoyés sur demande.

MONTREAL
207 rue St-Jacques

Toronto

QUEBEC
5 Bloc Parent

LA MODE POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS —(Suite)

chapeaux et même sur sacs de fantaisie faits de tissus.

Comme garniture de chapeaux, les fleurs ont été quelque peu négligées cette saison et les manufacturiers français de fleurs pour compenser cette déconvenue ont gagné à leur cause les couturiers en les disposant à étendre encore davantage la vogue déjà remarquable de la fleur pour corsage.

La plus grande vogue actuellement est pour les simples fleurs de printemps, les fleurs d'arbres fruitiers et les fleurs des champs, comme aussi pour les variétés de fleurs des jardins d'autrefois telles que les dahlias, les asters, les marguerites, les mignonnettes, les myosotis, etc.

La tendance à l'emploi de petites fleurs fines a entraîné l'art du groupement, beaucoup des différentes espèces étant assemblées en un seul ornement. Les fleurs pour corsages ne sont pas très grosses et les petits bouquets pour boutonnières sont très portés pour costumes tailleurs ou robes de ville.

En outre de ces ornements, il y a des guirlandes et motifs style Louis XVI, d'effet rococo, employés sur robes du soir. Ces motifs offrent un assemblage de couleurs et nuances exquises. Les guirlandes de petites fleurs sont vendues au mètre et les motifs de noeuds et bouquets avec bouts pendants sont établis en fleurs et nuances correspondantes.

Les sacs et bourses.

Dans les sacs de femmes, il y a actuellement un fort penchant pour les modèles en cuir de préférence à ceux en tissus de fantaisie. Suivant en cela la poussée américaine, les manufacturiers de sacs parisiens remplacent à un certain degré les cordelières par de longues poignées doubles en cuir. Ceci se rapporte surtout aux modèles réduits qui promettent beaucoup et qu'on rencontre en grande quantité dans les lignes principales.

Un fait marquant des nouveaux sacs est que les modèles les plus élégants, petits ou grands, qui sont garnis, soit d'un cordon, soit d'une poignée en cuir, possèdent aussi des courroies arrière.

On accorde quelque attention aux cuirs travaillés en couleurs et dessins japonais et combinés soit avec de l'or ou de l'argent, soit avec les deux. Une autre caractéristique des modèles les plus récents est l'augmentation du nombre des compartiments compris à l'intérieur des sacs.

Costume pour fillette de 8 à 14 ans en fine serge avec garnitures de Broadcloth. En tout noir, bleu marine, brun et rouge, Saxe et noir, bleu marine et tan.
Modèle de la maison Fleet Lowndes & Co. Limited de Toronto.

Les petites bourses du temps de nos grand'mères dessinées en forme tubulaire avec une ouverture s'étendant au centre et retenues fermées par une paire de petits anneaux, sont très répandues actuellement. Elles sont faites de jersey de soie et autres tissus ainsi qu'en effets tricotés et comportent des perles par intervalles.

Un des points les plus frappants de la mode est la tendance marquée à l'emploi d'écaille imitée ou véritable comme garniture de cheveux.

Etes-Vous Préparés POUR LE Commerce d'Automne DES Nouveautés ?

Examinez--
Apparence-
Occasion---

Votre stock maintenant et écrivez-nous.
Nous avons les marchandises exactes à des prix corrects.
Procurez-vous quelques-uns de nos LEADERS pour donner de l'apparence, du chic à vos départements.
L'Occasion réelle d'augmenter les achats et de remplir l'assortiment.

Nous manufacturons maintenant des Robes de maison depuis **$9.00** la douzaine en montant.
Demandez un échantillon de notre Leader à **$12.00**, faite de fin gingham.

Tricots de Laine, pour Hommes et Garçonnets, dans toutes les grandeurs et tous les prix. Une ligne complète d'écharpes et de cache-nez pour automobilistes, les plus nouveaux dessins de tricots accordéon et de fansie, depuis **$4.50** jusqu'à **$24.00** la douz.

Nous avons les nouveaux paletots tricotés, pour dames, (*Blazer Sweater Coats*), tailles petites, moyennes et grandes, à $24.00 la douzaine, dans les meilleures combinaisons de couleurs.

Articles de Fantaisie, Poupées, Jouets et Bibelots de Toutes Descriptions. Faites la liste de ce dont vous aurez besoin pour le COMMERCE de NOËL et nous vous donnerons des valeurs qui surprendront et plairont.

MOUCHOIRS POUR NOËL

Mouchoirs en Broderies d'Irlande et de Suisse, depuis 45c. jusqu'à $15.00 la douzaine.
Mouchoirs unis, en toile, initialés, pour hommes et femmes, en boîtes de fantaisie, depuis 10c. jusqu à $1.00 la boîte.
Mouchoirs Brodés, dans des boîtes de fantaisie, depuis 18½ jusqu'à $1.00 la boîte.

TOILES DE FANTAISIE—Les dernières Nouveautés en Couvertures pour Plateaux, Echarpes pour Buffets, Nappes pour "Five o'clock Tea", Serviettes pour Thés.
Stock complet d'articles de première nécessité en toile, dans toutes les lignes.

Nous montrons un assortiment considérable de Draperies et de Scrim. Ces marchandises se vendent encore aussi bien que jamais, et notre assortiment pour le printemps sera sans égal.
Notre assortiment de Rugs, Tapis à la verge et Linoléums est, comme d'habitude, complet dans les moindres détails.

Nous montrerons bientôt un assortiment complet de Stores pour Fenêtres de toutes descriptions. Nos voyageurs en auront bientôt les échantillons,—ne manquez pas de les voir, car ils sont sans pareils.

Robes de Chambre (*Wrapperettes*)—
Nous montrons le plus grand assortiment de nouveaux dessins en coloris qu'il y ait dans le marché, aux meilleurs prix du marché.

VENEZ NOUS VOIR Les marchands visitant la Ville sont cordialement invités à venir nous voir. Nous leur montrerons quelque chose d'intéressant. A Toronto, il vous sera intéressant et profitable de visiter nos Salles d'Echantillons permanentes—Edifice Carlaw, 28 rue Wellington Ouest.

Tout ce qui Concerne les Nouveautés.

GREENSHIELDS LIMITED, - MONTREAL.

LES FRAIS D'UN MAGASIN DE DETAIL

PLUSIEURS OPINIONS

Récemment un magazine s'informait auprès des détaillants de ce qu'il leur en coûtait pour faire affaires; parmi les réponses reçues nous détachons les suivantes qui ne manqueront pas d'intéresser nos lecteurs.

L'un des détaillants consulté répondait:

"Nous avons l'avantage de vous soumettre ci-dessous la proportion de nos dépenses:

	Pour cent
1—Direction générale, gérance	1.8
2—Employés et fournitures de bureaux	1.6
3—Commis de vente et de magasin	10.6
4—Loyer	3.3
5—Annonce	2.8
6—Camionnage, livraisons, envois	1.5
7—Lumière et chauffage	.8
8—Assurance	.8
9—Taxes	.6
10—Frais de poste	.1
11—Téléphone et télégraphe	.2
12—Dépréciation des fixtures	.6
13—Mauvaises créances	.8
14—Dépenses d'avocat	.1
15—Dépenses diverses	1.3
Total	26.9

Les donations et souscriptions pour oeuvres de charité ou entreprises publiques sont comprises dans les dépenses diverses.

Nous comprenons parfaitement que nos dépenses devraient être réduites, encore qu'il serait malaisé de trouver quelque chose à rogner sans risquer de nuire au volume des ventes ou à l'efficacité du service."

Une autre réponse contenait en substance ceci:

"En nous plaçant à notre propre point de vue, nous divisons nos dépenses comme suit:

Main d'oeuvre	11 7/100%
Loyer	5 2/100%
Voyage et entretien	48/100 de 1%
Assurance	87/100 de 1%
Camionnage	47/100 de 1%
Dépenses générales	48/100 de 1%
Chauffage, eau et lumière	31/100 de 1%
Frais de poste, de papeterie et d'impression	64/100 de 1%
Donation	29/100 de 1%
Téléphone et télégraphe	13/100 de 1%
Frêt extérieur	45/100 de 1%
Avocat et encaissements	3/100 de 1%
Réserve pour mauvaises créances	1%
Annonce	8/100 de 1%
Licences, etc.	3/100 de 1%
Taxes	55/100 de 1%
Dépréciation	43/100 de 1%
Soit au total	22 70/100%

Ceci représente un pourcentage plutôt calculé largement, et n'est peut-être pas un exemple général des dépenses courantes quoique nous doutions qu'un détaillant puisse faire affaires à moins

L'observation faite dans le commerce de détail par l'écrivain de ces lignes l'amène à dire qu'en général peu de détaillants tiennent leurs livres de façon à pouvoir dire exactement quels sont les frais de leur commerce.

J'ai présent à la mémoire un cas qui me frappa, il y a environ deux ans, lorsque je visitai une maison qui désirait vendre son commerce. J'examinai le stock avec l'intention d'acheter le fonds et l'une de mes premières questions fut celle-ci: "Combien vous en coûte-t-il pour faire affaires?" Ce à quoi il me fut répondu: "6¾ p.c." Je priai les propriétaires de m'en montrer la preuve et pu faire mes constatations. C'est ainsi que je me rendis compte que le gérant, un homme dont la position pouvait s'élever à $5,000 par an n'était pas porté du tout dans les chiffres. De même, deux autres personnes intéressées dans la maison et qui lui consacraient tout leur temps ne figuraient pour aucun salaire dans les comptes.

Leur immeuble était évalué à $88,000 et ils ne comptaient aucun loyer pour l'usage qu'ils en faisaient, et on pouvait relever beaucoup d'autres omissions de ce genre. J'établis à vue de nez que leurs frais devaient s'élever à 18% au moins, et il me manquait encore bien des éléments pour fixer un chiffre rigoureusement exact.

Nous savons que pour avoir une comptabilité bien en règle cela coûte, mais nous n'hésitons pas à exposer ces frais plutôt que de rester dans l'ignorance des dépenses qui grèvent nos opérations."

La division est inutile

Une troisième réponse se lisait comme suit:

"En ce qui concerne les frais d'un commerce de détail: Nous ne nous attardons pas à diviser les dépenses de notre maison, nous enrégistrons chaque dépense en temps, sous la rubrique générale: "Dépenses" et à la fin de l'année fiscale nous savons ce qu'a coûté l'entreprise. Nous essayons toujours d'avoir un surplus de profits et une réduction de frais, et nous. apprenons à nos commis de vente que les frais s'élèvent à 15%, ou tel autre pourcentage reconnu exact, de cette façon, nous avons des vendeurs qui savent la marge qu'ils doivent se réserver pour assurer un bon profit.

La différence des dépenses d'une année sur l'autre ne varie guère."

Les frais varient

Un détaillant faisait la remarque suivante:

"En ce qui concerne les frais généraux d'une maison dans le détail, figurer toutes les dépenses est une chose que tout homme d'affaires ne doit pas négliger s'il veut connaître ses bénéfices. Il doit y inclure: loyer, mauvaises créances, dépenses judiciaires et intérêts, mais nous sommes d'avis que le pourcentage de ces frais varie d'une année sur l'autre. Nous avons eu des années, quand les récoltes avaient été bonnes et que le cultivateur était plus porté à la dépense, où nous avons vu nos ventes augmenter de 25 à 35% sur les années ordinaires, alors que le supplément de frais n'était que très minime. Ainsi nous pouvons dire que certaines années les frais se sont élevés à 12½ p.c., alors que pour d'autres années, ils n'étaient pas moins de 18 pour cent du chiffre des ventes."

Le taux des frais est impossible à prévoir

Enfin un marchand émettait l'opinion ci-dessous:

"Pour ce qui est des frais d'un commerce, nous dirons qu'au point de vue du prix de revient de la marchandise, nous n'en faisons pas le détail; nous ajoutons aux prix des articles le fret, mais nous ne tenons pas compte spécialement des dépenses de loyer et autres, car nous pensons qu'il est impossible de connaître le taux de ces frais avant la fin de l'année, celui-ci dépendant du chiffre des ventes faites."

LA MODE MASCULINE

La jaquette triomphe; c'est la reine du jour, soit qu'elle boutonne un ou deux boutons, soit qu'on la choisisse en Shetland ou en vigogne, dans les tons gris ou noir uni.

La redingote — surtout portée par des élégants d'un certain âge — boutonne deux boutons, ne se ferme pas et a des rebers de satin se prolongeant trois boutons au milieu.

Le veston se fait droit, boutonnant trois boutons au milieu du devant, ou croisé en boutonnant deux sur le côté. C'est le modèle classique. En boutonnant deux ou un seul, devant — c'est le dernier genre — revers très allongés, pans arrondis. Comme tissus: la cheviotte, la diagonale, le tissu peigné.

Le pantalon est gris, imperceptiblement rayé de noir, de bleu foncé, de marron ou en cheviotte anglaise.

Le gilet, noir ou gris taupe, ou beige, boutonne soit cinq boutons, sans revers, ou en boutonne trois et en a deux factices formant un V très seyant comme garniture, tandis que le bas est évasé en A. Tous, sauf les gilets accompagnant l'habit, ont des revers et quatre poches: deux en haut, deux à la taille.

Joli aussi, le gilet qui boutonne trois boutons et, grâce à la pose de trois autres, donne une garniture très inédite en V ouvert du bas.

Bottines de chevreau glacé, à claque verni, gants de Suède gris fumée, cravates discrètes et, de plus en plus, des visages imberbes — mode faisant regrettablement perdre à notre type de son caractère.

Les cannes en bambou foncé, à collier tresse argent, celles à boule d'argent ou d'or torsadé, sur jonc ou bois des îles, ont un gros succès. On les garde avec soi, même au théâtre, où elles se transforment en porte-chapeau et, par leurs coups répétés contre le parquet, traduisent l'impatience ou l'admiration de leurs propriétaires.

La ligne dominante dans les vêtements masculins, est la ligne fuyante. Fuyants, les devants des smokings; fuyants, ceux des jaquettes et, comme revers, des revers cossus, descendant très bas. En définitive, rien d'exagéré, rien de grotesque. Nous aurons, cet été, des silhouettes gracieuses, sans prétention, sans bizarrerie, sans taille sous les bras ou sur le ventre, sans ampleur inutile dans les jupes de nos redingotes ou de nos jaquettes. Les chapeaux, à bords plus larges — surtout les canotiers — garantiront un peu du soleil, les pardessus n'auront pas l'air ni de sacs ni de ballons, les pantalons ne seront ni étriqués ni trop larges; le bon sens et la logique ont guidé nos arbitres. C'est à noter.

A noter aussi, en passant, l'importance de bonnes bretelles et de jarretelles irréprochables, soit qu'on s'habille pour une grande cérémonie, soit pour la ville, le théâtre ou les sports.

Contre la pluie, les cavaliers ont la ressource d'un complet dont le veston-pardessus, d'allure bien sportive, met à l'abri les jambes et la selle. Ce veston-pardessus, arrondi du bas, devant, descend au genou, boutonne quatre boutons et s'allie à merveille avec la botte à l'écuyère. Il pourrait s'appeler "grand chic et grand confort".

Les touristes choisiront la nouvelle blouse dont le devant a des poches rapportées et, prenant sous l'empiècement à double pointe devant, des plis sous lesquels passe, à la taille, une ceinture de même tissu. La culotte est la culotte Saumur double fond. Des bas de laine d'Ecosse ou d'Irlande, ou des molletières de cuir jaune ou noir avec courroie, ou des guêtres, terminent joliment cette mise. Comme coiffure, le chapeau mexicain ou le Sevillan, ou un véritable Panama. Un autre genre de blouse forme veston devant et a une martingale derrière; casquette anglaise assortie.

Pour l'aviation, il faut le complet spécial fermant hermétiquement au cou, aux poignets et serrant le bas du pantalon sur la chaussure; grandes poches profondes, à droite et à gauche de la blouse serrée à la taille par une ceinture de cuir. Casque à oreilles. Pour la motocyclette, il faudra un vêtement de cuir boutonnant quatre gros boutons sur le côté gauche, avec une poche en haut et une sur le côté, à droite. La note essentielle de ce vêtement est une aisance absolue et une résistance à toute épreuve. On choisira donc une peau doublé de laine ou de poil de chameau. Comme gants, des gants à larges revers. Pantalon du même cuir que le veston.

La tenue des cavaliers ne diffère pas de la tenue de l'an dernier.

DESCRIPTIONS DES MODES.

Ce qu'il ya de plus remarquable dans les styles qui seront portés durant les saisons d'automne et d'hiver 1912 et 1913, c'est l'absence totale des angles; presque tous les vestons accusent nettement les gracieuses courbes du corps. Les épaules larges et les effets de poitrines exagérées ont entièrement disparu pour faire place à l'épaule de largeur naturelle et à juste assez de poitrine pour conserver l'harmonie des lignes courbes.

Les vestons-sacs simples auront des devants mous fermant sur trois ou quatre boutons; la longueur, pour un homme de taille moyenne (5 pieds 8 pouces), étant de 30 pouces. Le veston de trois boutons sera bien arrondi du bas, avec revers demi-piqués pour correspondre. Pour le veston-sac à quatre boutons et celui à pans roulés, les devants ne sont pas aussi arrondis et les revers sont dessinés de manière à produire un harmonieux effet. Les coutures sont simples et unies.

Les vestons croisés ont une longueur moyenne de 30½ pouces et portent aussi les revers arrondis, piqués double et à plat. La jaquette Norfolk, avec une variété infinie de plis, sera très populaire parmi les jeunes. On la fera avec ou sans joug (yoke), à plis creux ou plats. Les jaquettes pour dîners diffèreront peu de celles portées durant la dernière saison.

La jaquette de rue (cutaway frock coat), mesure 38 pouces pour un homme de taille moyenne; le devant fermera sur un seul bouton et les revers seront légèrement arrondis. La couture de la taille sera haute, mesurant 18½ pouces. Les bords seront finis d'un braid plat avec coutures unies. L'habit de soirée mesurera 40 pouces en longueur et les revers en seront modérément arrondis.

Quant aux paletots, ils seront tous plus courts que ceux de la dernière saison, à l'exception du "Chesterfield" qui mesure 44 pouces et varie très peu de sa coupe première. Le Raglan à manches fendues conservera sa popularité. Un vêtement très fashionable est le paletot croisé fait de grosse étoffe, soit ouvert en arrière ou avec un gros pli creux, portant une ceinture s'étendant aux coutures des côtés. Le veston "Inverness" sera porté par plus d'un mondain en soirée. Il est fait avec double col militaire recouvert de velours.

Le gilet de l'homme d'affaires sera simple, montant, et fermera sur six boutons. Le gilet de demi-ton sera simple ou croisé, un peu moins montant que celui de l'homme d'affaires et pourra être fait de tissu blanc lavable ou de soie molle de couleur claire. Le gilet porté avec l'habit noir sera coupé en forme mi-V mi-U.

Le pantalon sera porté plutôt court que long, s'adaptant avec la mesure du genou, 19½ pouces et celle du bas, 16½ pouces. Pour les matériaux de fantaisie, il sera parfois relevé de deux pouces, au bas.

Le pantalon de drap noir mesurera 19 pouces au genou et 16 pouces au bas.

LA MODE MASCULINE

Veston Droit 3 Boutons.

Paletot Chesterfield.

SOUS-VETEMENTS
MARQUE "HEALTH"

Notre assortiment est maintenant complet dans toutes les lignes d'automne pour femmes et enfants.

Nous avons aussi un stock complet de vestes à manches courtes et sans manches, d'épaisseur moyenne et dans tous les prix, pour dames.

Si vous ne vendez pas déjà les sous-vêtements portant la marque "HEALTH", veuillez voir les échantillons que nos voyageurs actuellement en route ont en leur possession.

Greenshields Limited

MONTREAL.

Les Gants de Peau
DE PEWNY

Demandez-nous des échantillons de nos

Gants de Peaux Glacés Spéciaux

à $6.50, $9.00, $10 50, $11 50, $13.50, $15.00 et $16.50,

Nous avons aussi des Suède.

Voyez nos échantillons de véritables Mochas, fini velours, mode d'automne, pour Dames et Messieurs.

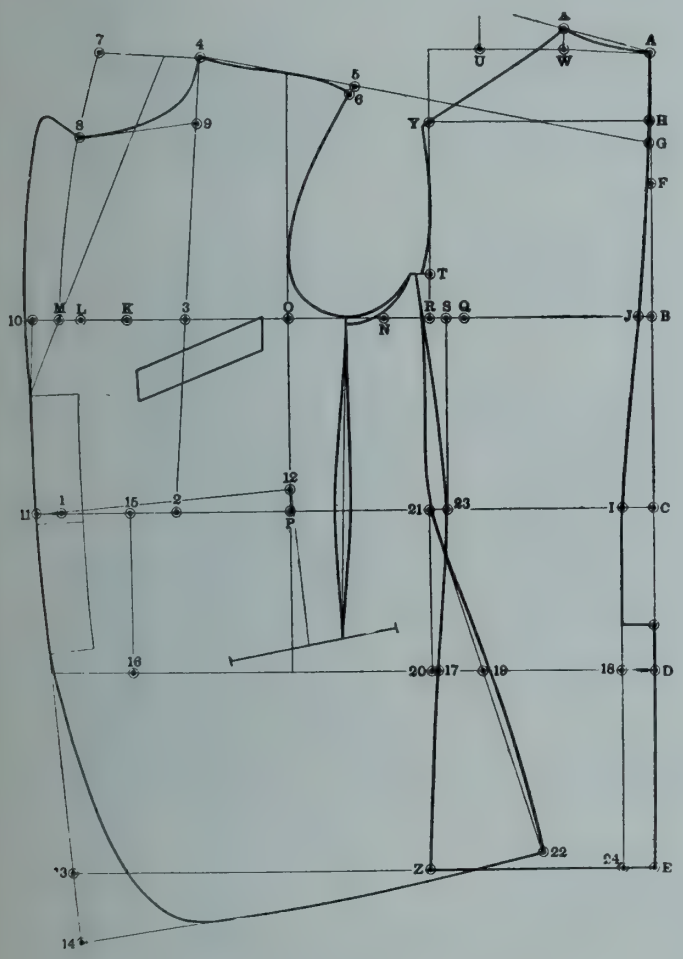
Greenshields Limited.

MONTREAL.

LA MODE MASCULINE — (Suite)

VESTON-SAC A TROIS BOUTONS.

Les mesures sont les suivantes:
Mesure à l'aisselle, 9⅜ pouces.
Longueur à la taille naturelle, 17 pouces.
Longueur totale, 30 pouces.
Première mesure d'épaule, 12½ pouces.
Deuxième mesure d'épaule, 17⅝ pouces.
Mesure d'omoplate, plus 1½, 13 pouces.
Poitrine, 38 pouces.
Taille, 34 pouces.
Hanche, 40 pouces.



Au point A menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus ½ pouce; de A à C longueur à la taille naturelle; de C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale; le point F est à mi-distance entre A et B; le point H est à mi-distance entre A et F; de H, B, C, D et E, tirez une ligne droite.

De C à I, 1 pouce; arrondissez la forme du dos de H à I et abaissez jusqu'au bas; cela donne le point J; de J à K, moitié de la poitrine; de K à L, 1¾ pouce; de L à M, ¾ de pouce; N est à mi-distance entre J et K; de N à O, 3½ pouces.

Du point O, abaissez la perpendiculaire; appliquez la mesure d'omoplate de J à O qui est de 13 pouces et élevez la perpendiculaire; Q est à mi-distance entre J et O; de Q à R, 1¼ pouce; du point R, élevez la perpendiculaire qui rencontre le point Y; S est à mi-distance entre Q et R; abaissez la perpendiculaire de S à 23; de 24 à Z, même distance que de J à S; tirez une ligne de 23 à Z.

De A à U, 6⅜ pouces; de U à V, 1½ pouce; tirez une ligne de A à V; de A à W, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire de W pour rencontrer X; tirez une ligne de X à Y; de R à T, 1/12 de la mesure de poitrine; donnez la forme du dos.

De P à 1, ½ de la mesure de taille; le point 2 est à mi-distance entre P et 1; le point 3 est à mi-distance entre O et L; tirez une ligne de 2 jusqu'à 4 en passant par 3; de A à X et de O à 4 est la première mesure d'épaule plus 1 pouce.

De B à G, 1/3 de la mesure des poitrine; tirez une ligne de 4 à G; de 4 à 5, ⅜ de pouce de moins que de X à Y; 5 à 6, ⅜ de pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; au point 4, menez la perpendiculaire à la ligne 2-3.

De 4 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine plus ½ pouce; tirez une courbe de 7 à M; de 7 à 8, 1/6 de la mesure de poitrine; de 4 à 9, ⅛ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 9 à 8 et formez la gorge.

De M à 10, 1 pouce; de 1 à 11, 1 pouce; de P à 12, ¾ de pouce; placez l'équerre à 12-11 et abaissez la perpendiculaire qui rencontre le point 13; de 13 à 14, ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure de poitrine; de 1 à 15, 2½ pouces.

Au point 15, abaissez la perpendiculaire pour rencontrer 16; de 17 à 18, et de 16 à 19, mesure de la hanche; de 19 à 20, 2 pouces; au point 20, élevez la perpendiculaire pour localiser 21; tirez une ligne de 21 en passant par 19 et formez le côté du pan; de 21 à 22, même longueur que de 23 à Z; tirez une ligne de 22 à 14.

Formez les devants et le bas et finissez.

PALETOT CHESTERFIELD.

Les mesures sont les suivantes:
Mesure à l'aisselle, 9 pouces.
Longueur à la taille naturelle, 16½ pouces.
Longueur totale, 44 pouces.
Première mesure d'épaule, 12 pouces.
Deuxième mesure d'épaule, 17 pouces.
Mesure d'omoplate plus 1½ pouce, 12½ pouces.
Poitrine, 36 pouces.
Taille, 32 pouces.
Hanche, 38 pouces.

Au point A, menez deux lignes à angle droit. De A à B, mesure de l'aisselle plus ½ pouce; de B à C, ¾ de pouce; de A à D, longueur de la taille naturelle plu ¾ de pouce; de D à E, 6 pouces; de A à F, longueur totale; G est à mi-distance entre A et B; I est à mi-distance entre A et G; de I, B, C, D, E et F, tirez une ligne droite.

De D à J, ¾ de pouce; arrondissez la forme du dos de I à J et abaissez jusqu'au bas; ceci donne le point K; de K à L, 1½ pouce; de L à M, moitié de la mesure de poitrine, 18 pouces; de M à N, 1¾ pouce; de N à O, ¾ de pouce; P est à mi-distance entre L et M; de P à Q, 3½ pouces; du point Q, abaissez la perpendiculaire.

Appliquez la mesure d'omoplate de L à Q, qui est de 12½ pouces et élevez la perpendiculaire; de Q à S, ½ pouce; du point S, élevez la perpendiculaire; T est à mi-distance entre S et K; de T à U, 1¼ pouce; du point U, élevez une ligne qui donne 1.

De U à L, 1 pouce; de U à V, ½ pouce; de 26 à 3, même distance que de V à 3; de A à W, 6⅜ pouces; de W à X, 1½ pouce; tirez une ligne de A à X; de A à Y, 1/6 de la mesure 36 de poitrine; du point Y, élevez une ligne qui donnera Z; tirez une ligne de Z à 1 et formez le dos.

De R à 4, moitié de la mesure de taille; le point 5 est à mi-distance entre R et 4; 6 est à mi-distance entre Q et N; du point 5, tirez une ligne passant par 6 pour obtenir 7; de A à Z et de Q à 7, première mesure d'épaule plus 1 pouce;

Nos Complets à $10.00 sont merveilleux

"Pullan Garments"

Fabriqué depuis 1902

Manteaux, Jupes, Manteaux pour enfants, dans une grande variété.

Voici de Véritables Valeurs Qui Devraient Vous Intéresser.

Nous avons fait un stock des modèles de vêtements qui se vendent le mieux et nous pouvons les

Expédier Immédiatement.

Notre production énorme nous permet non-seulement de faire des vêtements d'un seul prix, mais aussi de porter un gros stock de nos meilleurs articles dont deux sont ici illustrés.

$10.00

Faits de matériaux tout laine tels que: Cheviottes, Serges, Vénitiens, Tweeds et Mélanges.

Ceci ne comprend que nos lignes à écouler.

Donnez-nous AUJOURD'HUI - MEME une Commande d'Echantillons Assortis.

STYLE 1146, $10.00

STYLE 1105, $10.00

EDIFICE PULLAN TORONTO

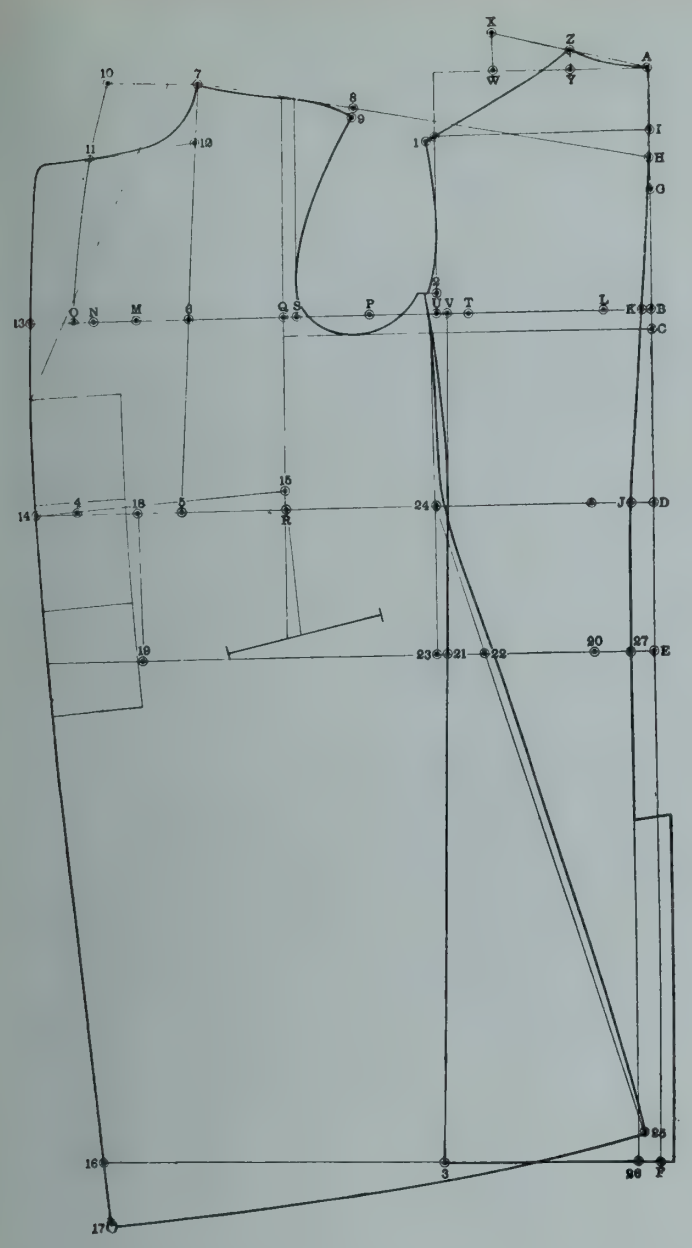
M. Pullan & Sons

VENDANT EXCLUSIVEMENT DES MANTEAUX, COSTUMES ET JUPES

Rues Bay et Wellington, TORONTO

Succursale : EDIFICE LINDSAY MONTREAL.

LA MODE MASCULINE — (Suite)



de B à H, 1/3 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 7 à H; de 7 à 8, ⅜ de pouce en moins que de Z à 1; de 8 à 9, ⅜ de pouce; arrondissez l'épaule et l'emmanchure tel qu'indiqué.

Du point 7, tirez une ligne passant par 5 et 6; de 7 à 10, 1/6 de la mesure de poitrine plus ½ pouce; tirez une courbe de 10 à O; de 10 à 11, 1/6 de la mesure de poitrine; de 7 à 12, ⅛ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 12 à 11 et formez la gorge.

De O à 13, 1¾ pouce; même mesure de 4 à 14; de R à 15, ¾ de pouce; placez l'équerre au point 15-4 et abaissez une ligne à partir de 14; ceci donne 16; de 16 à 17, 1/6 de la mesure de poitrine moins ½ pouce; de 4 à 18, 2½ pouces; de 18, abaissez une ligne pour trouver 19; de 27 à 20, même distance que de K à L, qui est de 1½ pouce.

De 21 à 20 et de 19 à 22, mesure de la hanche; de 22 à 23, 2 pouces; du point 23, élevez une ligne pour trouver 24; de 24, abaissez une ligne passant par 22 et formez le côté du pan.

De 24 à 25, même distance que de 24 à 3; formez le bas et les pans et finissez.

TOOKE BROS.

Présentent des nouveautés en chemises pour le printemps de 1913.

Tooke Bros. prédisent pour 1913 une forte préférence pour les chemises de coupe unie. Les couleurs aussi seront uniformes, le blanc et brun clair seront les favoris. Leurs lignes de tissus pour le printemps ont été soigneusement choisies et représentent exclusivement des produits d'Europe et d'Amérique. Ils présentent au commerce une grande variété de nouveautés en textures Bacathettes, repps croisés, tissus nattés, fines popelines légères et tissus crêpés, tous gentiment marqués de rayures nettes et de dessins Jacquart. Leur exposition des étoffes bien connues de Tooke, "Tokeno" et "Near-Silk," est très considérable et ils offriront aussi la populaire "Soisette". Quant à la confection des chemises, la ligne de printemps 1913, de Tooke, accuse un bon nombre de nouveautés qui plairont beaucoup à une certaine classe de clients.

Un autre article de grande force sera le "Garde-Cou" patenté de Tooke, la meilleure chose qui pouvait s'adapter à une chemise et qui est illustrée dans l'une de nos pages d'annonces. Ce "Garde-Cou" a obtenu un immense succès de l'autre côté de la frontière et il a démontré qu'il était aussi nécessaire au confort de ceux qui portent la chemise que le coussinet d'arrière du col si universellement employé. Tooke Bros. se sont assuré le droit exclusif d'employer le "Garde-Cou" au Canada. Avec cette utilité confortable en plus, les chemises de Tooke seront forcément plus populaires que jamais.

CONFECTION.

La grève des ouvriers et ouvrières en confection de Montréal s'est terminée samedi matin. Elle durait depuis deux mois; les difficultés ont pris fin à la suite d'une entrevue entre les grévistes et leurs patrons, à la salle Coronation.

Les ouvriers obtiennent une réduction d'heures de travail. D'ici au premier novembre, les heures de travail par semaine, seront de 52 au lieu de 55; à dater du 1er novembre, il y aura une nouvelle réduction de 3 heures.

Tous les grévistes reprennent leur poste. Les ouvriers employés à la pièce obtiennent une augmentation raisonnable.

CONSEILS ET PRECEPTES.

Que votre annonce soit toujours absolument honnête! Que les gens sachent que lorsque vous annoncez la vente d'un article au prix coûtant, c'est bien la vérité. Votre but est d'attirer la clientèle à votre magasin. Employez de bons moyens pour cela. Ne faites pas écrire vos annonces par personne d'autre si vous avez le temps de le faire vous-même. Mais si vous êtes contraint d'avoir affaire à un employé pour l'exécution de ce travail, donnez-lui les points principaux que vous désirez y faire figurer et assurez-vous qu'ils concordent bien avec l'esprit de vos ventes. Mettez dans vos annonces ce que vous dites à vos propres clients. Soyez original; ne prenez pas la manière de faire d'un confrère.

* * *

La publicité est l'énoncé de faits généraux concernant certains articles. L'annonce est une façon de porter à la connaissance du public le détail de certains faits susceptibles de créer le désir d'achat. C'est un appel direct au consommateur.

L'EXPORTATION EST UN BESOIN POUR NOS MANUFACTURES CANADIENNES

Récemment un groupe de capitalistes et de manufacturiers anglais visitait le Canada dans le but évident d'étudier les possibilités avantageuses d'établissement d'usines. Quels que puissent être les résultats de cette visite, le seul fait que les manufacturiers exportateurs d'Angleterre envisagent sérieusement l'éventualité de s'établir ci, rencontrant dans ce projet le moyen de résoudre les difficultés de la main-d'oeuvre en Angleterre, ce fait peut aider les manufacturiers locaux à examiner l'opportunité de l'exportation de leurs produits, car il ne fait aucun doute qu'un problème sérieux commence à se poser et demande à être résolu pour assurer l'essor du Canada et permettre à notre pays de tenir sa place dans le monde manufacturier, nous voulons parler de l'exportation de nos produits d'usine qui est relativement peu importante en regard de l'importation que nous faisons des produits manufacturés à l'étranger.

Depuis qu'ont été découvertes les vastes ressources du pays et qu'on s'est occupé d'utiliser les merveilleuses forces hydrauliques dont nous disposons, le Canada industriel a marché à grands pas sur les traces du Canada agricole dont la renommée s'est répandue de par tout le monde. C'est en somme l'histoire répétée des Etats-Unis, de l'Allemagne et de la Grande-Bretagne; comme pour le Canada, le point de départ et la base de leur richesse fut l'agriculture, mais le progrès considérable dont ils ont joui date de l'utilisation de leurs ressources minérales et de là à la manufacture, il n'y a qu'un pas.

Le Canada, primitivement pays essentiellement agricole, a déjà atteint l'étape industrielle et bien que l'industrie y soit encore dans son enfance, elle est d'une importance suffisante pour être dès maintenant un puissant facteur de progrès pour le pays et il devient évident que la question de l'exportation de nos produits devient à l'ordre du jour et d'un intérêt primordial pour notre avenir.

Les exportations du Canada l'an dernier s'élevèrent à $297,196,365, produits alimentaires en majeure partie, alors que les importations atteignaient le chiffre de $461,898,024 presque uniquement en produits manufacturés et ceci malgré le développement remarquable de l'industrie canadienne. La somme exacte de produits manufacturés exportés d'ici en 1911 n'était que de $35,283,118, chiffre minime encore que faisant montre d'une augmentation de 25 pour cent sur 1908.

Nombre de grosses maisons américaines ont des succursales au Canada où elles reçoivent des articles presque finis; le passage dans leurs usines ne fait que donner la dernière touche au travail et dès lors ces dits articles en réalité de provenance étrangère sont considérés comme canadiens.

Il se peut que si les droits d'entrée sur les articles à demi finis étaient les mêmes que sur ceux achevés, l'industrie canadienne en tirerait bénéfice, les importations diminueraient, entraînant une augmentation proportionnelle des industries intérieures.

Le système américain de spécialisation a diminué considérablement le coût de production de certaines pièces produites par séries considérables et si un droit équitable ne les frappe pas à leur entrée ici, le manufacturier canadien se trouve fatalement en état d'infériorité vis-à-vis de son concurrent voisin des Etats-Unis.

Si le Canada veut (et il le peut) devenir un des plus grands pays manufacturiers du monde, il doit mettre tout en oeuvre pour l'exploitation de ses ressources naturelles illimitées, se procurer du capital et de la main-d'oeuvre; quant à la force motrice, ses capacités hydrauliques lui valent une situation excessivement avantageuse dont il doit savoir profiter. Mais là n'est pas toute la question. Ce n'en est qu'un côté. Il faut aussi et surtout envisager la question de l'écoulement de la production, le point est capital et il ne peut s'atteindre que par la recherche de nouveaux débouchés, en un mot par une exportation plus intensive. Et pourquoi n'en serait-il pas ainsi? Pourquoi ne deviendrions-nous pas un pays exportateur? Les manufacturiers canadiens sont dans une situation beaucoup plus propice que la plupart de ceux des autres nations qui ont cependant élargi leur champ d'action jusqu'aux plus lointaines limites des marchés étrangers, non seulement balançant les importations par les exportations, mais créant une source nouvelle d'écoulement particulièrement favorable au progrès et à l'extension de leur pays.

Dernièrement nous nous entretenions avec un fabricant de pelles du Dominion qui nous disait: "En admettant que toute la population canadienne, hommes, femmes et enfants, soit contrainte de gagner sa vie en fouillant le sol, mon usine suffirait à lui fournir toutes les pelles et bèches nécessaires à ce travail." Ceci voulait dire clairement que s'il y avait deux usines de même capacité au Canada (et il y en a plusieurs), chacune d'entre elles devrait, soit limiter sa production, c'est-à-dire consentir à supporter une perte colossale, soit découvrir de nouveaux marchés pour y écouler le trop-plein de sa production. De ce côté certains marchés lui sont déjà ouverts et le Canada ne peut qu'aller de l'avant dans cette voie, car il est vraiment privilégié, ayant la faculté de faire lui-même ses traités de commerce.

Il n'y a pas bien longtemps, on nous signalait le sud de la Sibérie comme un champ largement ouvert aux manufacturiers canadiens pour l'exportation de leurs instruments aratoires. On nous faisait remarquer très justement que les conditions climatériques au Canada et en Sibérie sont sensiblement les mêmes, alors que les deux pays, l'Angleterre et l'Allemagne, qui assurent cette fourniture d'outils et machines agricoles à la Sibérie produisent un matériel qui ne répond nullement aux besoins du climat de ce pays. Cette suggestion ne devrait pas tomber dans l'oreille d'un sourd et plus d'un pourrait en tirer profit. Et ce n'est là qu'une opportunité entre mille que le Canada devrait s'efforcer de saisir, accaparant ainsi une bonne part du commerce mondial. La côte sud du Pacifique et l'Etrême Orient sont des destinations toutes indiquées pour notre exportation.

Il ne fait aucun doute que l'achèvement du Canal de Panama donnera une prodigieuse activité au Pacifique et le Canada ne devrait pas être le dernier à bénéficier de cette nouvelle voie maritime. Par la côte sud du Pacifique, nous voulons désigner les côtes ouest des contrees de l'Amérique du Sud et le Mexique, qui sont actuellement approvisionnées par les Etats-Unis et la Grande-Bretagne et où l'Allemagne tente un sérieux effort pour imposer ses produits.

Du côté de l'Est nous trouvons un client précieux dans le Japon, qui connait d'ailleurs déjà quelques-uns de nos articles; l'antipathie qui y règne pour tout ce qui est de provenance américaine est bien faite pour nous valoir ses ordres.

L'Inde pour l'instant nous est fermée, par suite du manque de communication directe, mais le jour où la flotte marchande canadienne touchera aux ports de ce merveilleux pays, les manufacturiers canadiens auront la partie belle pour y faire un joli chiffre d'affaires. L'Australie n'a pas la richesse minérale variée du Canada et est dépourvue d'asbeste, de mica, etc., nos produits peuvent donc espérer s'implanter aisément sur tout le contient australasien.

La Chine dont le progrès incessant et le souffle de modernisme qui y passe ne manque pas d'attirer l'attention de la vieille Europe, est bien le pays rêvé pour l'exportation, avec ses 400 millions d'habitants dont les besoins sont formidables. Géographiquement, le Canada est mieux placé que nul autre pour devenir un de ses fournisseurs et recueillir le bénéfice de ses commandes. L'Amérique s'y est taillé déjà un joli succès et ses agents consulaires, bien supérieurs aux

agents consulaires anglais, y réalisent journellement de nouveaux progrès.

Soit dit en passant, le service consulaire britannique passe pour être de beaucoup inférieur au service consulaire américain. Et ceci s'explique d'ailleurs aisément. Le système consulaire britannique permet à trop d'étrangers de représenter la Grande-Bretagne dans les pays lointains. La plupart des vice-consuls sont natifs des pays auxquels ils sont accrédités, ce sont souvent des hommes d'affaires locaux qui évidemment ne sauraient aller à l'encontre de leurs propres intérêts sous prétexte de fournir des informations à des maisons anglaises, principalement si les renseignements demandés le sont pour des branches qu'ils exploitent eux-mêmes. Le système américain est tout différent. Tout agent consulaire doit être sujet américain et consacrer tout son temps à soutenir les intérêts de son pays à l'étranger et à en développer les possibilités de commerce.

Et puisque le Canada à présent établit lui-même ses propres traités de commerce, il n'a qu'un pas à faire pour nommer ses propres agents dans les différents pays. Il est vrai que le Dominion a déjà des agents en France et en Grande-Bretagne, mais ce n'est pas assez. Pourquoi les intérêts canadiens réclameraient-ils des représentants uniquement dans ces pays européens et non dans tant d'autres aussi intéressants sinon plus, au point de vue exportation, comme peut l'être l'Extrême Orient?

Cette expansion du commerce canadien exige une nouvelle et puissante impulsion et ce n'est pas trop espérer que de penser que la récente visite des manufacturiers anglais au Canada aura pour heureux résultats d'entraîner l'établissement sur notre sol de nouvelles usines qui s'efforceront d'exporter leur production.

On peut entrevoir aussi dans ces projets de constructions d'usines anglaises en terre canadienne, la solution du problème de continuité de production et d'approvisionnement des marchés en cas de grèves sur le vieux continent. Toute grève implique un arrêt dans la production et une annulation d'ordres pour beaucoup de producteurs, qu'ils soient ou non touchés par la grève. L'établissement au Canada d'usines-succursales des maisons-mères d'Angleterre supprimerait cet effet désastreux des grèves. Si la cessation du travail en Angleterre empêchait les livraisons des commandes, les usines d'ici doubleraient leur production momentanément et dans la mesure de leur possible, pourraient exécuter les contrats des maisons-mères. Certes ce point de vue n'a pas échappé aux manufacturiers anglais.

Il est bien évident qu'ils ont été séduits également par la position géographique du Dominion vis-à-vis de l'Extrême Orient et de la côte du Pacifique.

Quoiqu'il en soit, plus nombreuses seront les usines au Canada plus impérieux sera le besoin d'exportation et fatalement il en naîtra une poussé dont la portée sera incalculable pour la prospérité du Canada. Nos ressources naturelles et notre facilité de nous procurer une force motrice bon marché sont des éléments industriels de premier ordre et il faut bien reconnaître que si de nombreuses usines américaines sont venues s'établir de ce côté-ci de la frontière, ce n'est pas seulement pour échapper aux droits de douane qui frappaient leurs produits à leur entrée au Dominion, mais aussi parce que les conditions de production y étaient particulièrement favorables.

Ne voyons donc pas d'un mauvais oeil les manufacturiers anglais venir édifier sur notre sol de nouvelles usines; quand ils s'y seront établis, ils reconnaîtront encore mieux la nécessité de l'exportation des produits qu'ils fabriqueront, ils tenteront un effort dans ce sens, et leur ardeur entraînera un mouvement général dont nous devrons savoir gré à ces nouveaux confrères.

LE CONSERVATISME ECONOMIQUE.

Cette politique est particulièrement chère à l'Allemagne et c'est peut-être à son effet qu'on peut attribuer l'extension extraordinaire de l'empire allemand depuis quelque vingt ans, tant dans l'industrie que dons le commerce. Parmi les moyens de propagande de cette doctrine, figure un petit opuscule répandu à millions d'exemplaires dans tous les coins de l'Allemagne et dont nous extrayons les dix commandements ci-dessous qui stigmatisent bien le système allemand et qui, bien que conçus en termes excessifs peut-être, n'en sont pas moins un enseignement précieux que bien des pays pourraient s'efforcer avec avantage de mettre en pratique.

1° Dans tes dépenses les plus minimes, ne perds jamais de vue les intérêts de tes compatriotes et de ta patrie;

2° N'oublie pas que, lorsque tu achètes un produit d'un pays étranger, ne fût-ce que d'un pfennig, tu diminues d'autant la fortune de ta patrie;

3° Ton argent ne doit profiter qu'à des marchés et ouvriers allemands;

4° Ne profane pas la terre allemande, la maison allemande, l'atelier allemand, par la présence et l'usage de machines et d'outils étrangers;

5° Ne laisse jamais servir sur ta table de la viande ou de la graisse étrangères, qui feraient tort à l'élevage allemand et, d'autre part, compromettraient ta santé, puisque les viandes étrangères n'ont pas été visitées par la police sanitaire allemande;

6° Ecris sur du papier allemand, avec une plume allemande et étanche ton encre avec du papier buvard allemand;

7° Tu ne dois t'habiller qu'avec des étoffes allemandes et ne te coiffer qu'avec des chapeaux allemands;

8° La farine allemande, les fruits allemands, la bière allemande donnent seuls la force allemande;

9° Si tu n'aimes pas le café de malt allemand, bois du café provenant des colonies allemandes; et de même si toi et les tiens préférez du chocolat, ou pour les enfants du cacao, veille à ce que le cacao ou le chocolat soient des marchandises exclusivement allemandes;

10° Que les vantardises des étrangers ne te détournent jamais de ces sages préceptes, et demeure bien convaincu, quoi qu'on puisse dire, que les meilleurs produits, les seuls dignes d'un citoyen de la grande Allemagne sont les produits allemands.

Les annonceurs pourront trouver tout ce qu'ils désirent concernant les publications canadiennes dans le Directory des journaux de Desbarats, l'édition de 1912 qui vient de paraître.

Ce livre de plus de 325 pages est nécessaire non seulement aux annonceurs, mais à tout homme d'affaires.

Non seulement il donne les informations concernant la circulation des publications canadiennes, la date de leur numéro, leur grandeur, les maisons qui les publient, etc., mais toute l'oeuvre est une gazette très complète du Canada et donne des statistiques ayant trait aux places où les journaux sont publiés, tous renseignements qu'il est difficile de se procurer ailleurs.

Les chiffres des habitants qui y figurent sont ceux du recensement de 1911 et nous sommes certains que c'est le premier Directory des journaux canadiens qui présente ces chiffres.

La "Desbarats Advertising Agency Limited" envoie son livre pour 35c à tout gérant de publicité de n'importe quelle maison qui en fait la demande sur entête de lettre de sa maison, en mentionnant sa qualité officielle. Le prix régulier de ce volume est de $5.00.

POUR REUSSIR DANS LE COMMERCE DE DETAIL

QUATRE FACTEURS DU SUCCES

La concurrence moderne, dans le commerce de détail, n'est plus de même nature que celle d'autrefois, elle ne repose plus sur les mêmes bases ou plutôt elle s'adosse à de nouveaux supports autres que la qualité et le prix des marchandises, les seuls considérés. il y a quelques années.

A l'heure présente, en général presque toutes les marchandises peuvent être obtenues aux mêmes prix et à qualité équivalente dans la plupart des magasins de détail d'une même ville. Et cette simple constatation soulève d'elle-même un des principaux problèmes que le marchand des villes ait à résoudre pour avoir droit de vie parmi le monde commerçant et assurer l'existence de son entreprise. Si tous les détaillants sont placés sur un même pied d'égalité en ce qui concerne les prix et la qualité comment devront-ils agir pour augmenter leurs ventes et quelles seront les influences qui permettront et faciliteront le développement de leurs affaires?

Il est certain que l'augmentation des ventes dépend du nombre de visiteurs pénétrant dans un magasin, ce qui donne toute probabilité d'un achat au moins, pour chacun d'eux. On conçoit dès lors que le véritable secret de la réussite est de trouver les moyens les plus efficaces d'attirer le public à son magasin et de lui suggérer l'idée d'acheter.

La première chose à obtenir, c'est donc la visite du public et ce n'est qu'une fois qu'il a pénétré dans le magasin qu'intervient votre puissance de suggestion pour le décider à faire ses emplettes.

Posons en principe l'uniformité des prix et de la qualité pour ne nous attacher qu'à considérer les principaux facteurs susceptibles de déterminer l'acheteur à faire choix de votre magasin pour subvenir à son approvisionnement.

Notre longue observation nous amène à détacher bien distinctement quatre points essentiels pour attirer le public et qui sont: la situation de l'établissement, la réclame, le bon arrangement du stock et la qualité du service. Les deux premiers, l'emplacement et l'annonce sont à proprement parler les indicateurs de votre établissements; les deux autres: disposition des marchandises et qualité du service sont des arguments auxiliaires qui viennent s'ajouter aux arguments techniques et augmenter les probabilités de vente.

L'emplacement du magasin

Le commerce de détail dépend uniquement de la visite personnelle du client à un établissement; à l'encontre des affaires de gros où l'acheteur ne se rend pas nécessairement à la source de son approvisionnement, dans le détail c'est la visite de chaque client qui décide des ventes et l'on se rendra compte dès lors du rôle important que joue dans le volume d'affaires d'une maison la situation de son magasin. L'annonce peut jusqu'à un certain degré remédier à la défectuosité d'un emplacement, mais la plupart des petites maisons placées avantageusement prospèrent sans l'aide de la publicité.

Théoriquement, si une certaine proportion des passants constitue une partie de la clientèle d'un magasin, plus grand sera leur nombre, plus conséquente sera la clientèle. Et c'est pourquoi les magasins situés en plein centre d'une ville, dans les rues les plus fréquentées sont ceux qui conviennent le mieux au commerce de détail et par suite se trouvent être d'un loyer plus élevé.

Pour mettre en évidence la relation qui existe entre l'emplacement et le volume des ventes, nous citerons l'exemple qu'on nous rapportait dernièrement, d'un commerçant important dont le magasin situé en plein centre de la ville était réputé pour son chiffre merveilleux de profitables affaires. L'idée lui vint de vendre ce magasin florissant et d'en ouvrir un identique à quelques pas de là. Bien que peu distant du premier, rares étaient les passants à cet endroit, du moins la catégorie des passants susceptibles de faire des achats. Notre homme pensa que pour remédier à cette situation défavorable, il lui suffirait de changer la façade de son établissement et de l'orner des garnitures les plus luxueuses dont on puisse revêtir l'extérieur d'une vitrine; il eût donc recours aux installations les plus coûteuses et fit décorer sa maison des fixtures les plus nouvelles et d'un dessin exquis.

Cette transformation radicale eut en effet le don d'attirer la clientèle et pendant les quelques jours qui suivirent l'ouverture du magasin si luxueusement paré, il y eut quantité de visites qui pouvaient faire bien augurer de l'avenir de l'établissement. Mais, cela dura peu; la première curiosité naturelle satisfaite, les passants ne prirent plus le soin de changer d'itinéraire pour voir la vitrine nouvelle, ils reprirent leur chemin coutumier pour se rendre à leurs affaires et les recettes ne firent que baisser dans le luxueux magasin qui ne recevait que quelques visites journalières, insuffisantes à assurer la bonne marche de l'entreprise.

Le propriétaire qui était un commerçant tenace n'hésita pas à louer une autre boutique plus centrale que celle-là et à y faire transporter toutes les garnitures qui rendaient si séduisante celle qu'il abandonnait. Et dans ce nouveau local, avec le même appareil ornemental, les mêmes marchandises et les mêmes commis de vente, il obtint des résultats surprenants bien faits pour le récompenser de son jugement perspicace, de sa décision et de sa persévérance.

Un autre facteur de réussite étroitement lié à la situation du magasin et d'un pouvoir singulier pour attirer les passants est l'étalage des devantures. Les expositions faites dans les vitrines n'agissent que sur les passants, c'est à eux qu'elles s'adressent et c'est à leur intention qu'elles ont été spécialement combinées et plus la rue sur laquelle elles ont été aménagées sera passagère plus grande sera leur valeur comme moyen d'attraction.

Ce sont de véritables fortunes qui se dépensent annuellement dans les villes pour l'agencement des vitrines et la composition des étalages et c'est une armée de véritables artistes qu'on emploie à cette décoration dont l'importance ne saurait échapper à aucun commerçant.

Les petites villes elles-mêmes ne sont pas restées en arrière dans ce mouvement; elles ont adopté les méthodes les plus modernes et une salutaire émulation s'est emparée des principaux commerçants qui les composent.

D'ailleurs les industriels soucieux de progrès se sont mis en devoir d'aider le détaillant dans ce sens et n'ont rien négligé pour lui faire le tracé de garnitures plaisantes, ou lui dresser des plans spéciaux pour l'arrangement décoratif de sa devanture. Sans doute, en agissant ainsi, ils travaillaient aussi pour eux puisqu'ils cherchaient à provoquer chez le détaillant plus de ventes pour leurs propres produits, mais leur tentative n'en est pas moins louable et digne d'être imitée

La réclame

Le point de contact, le trait d'union entre le public général et le détaillant est la réclame. Par l'annonce, le marchand s'efforce d'engager le public à venir visiter son établissement. Des volumes ont été écrits sur ce sujet de la publicité sous toutes ses formes et ce n'est pas dans un simple article d'une longueur très limité qu'il nous est possible de traiter d'une façon complète une question d'une telle

ampleur et qui représente une phrase bien caractéristique du commerce moderne. Cependant nous soulignons l'importance de l'honnêteté et de la régularité dans l'annonce.

La confiance est la base même du commerce, la supprimer c'est faire écrouler la plus gigantesque entreprise aussi puissante soit-elle. Or, rien ne détruit plus rapidement, ni plus complètement la confiance que la malhonnêteté dans l'annonce.

Cette déloyauté dans la publicité se traduit généralement sous forme de fausses déclarations de qualités, de falsifications d'origines, et autres établissements mensongers qui n'ont pour but que de tromper le public.

N'oubliez pas que du jour où vous perdez la confiance du public, rien ne pourra vous la rendre; lorsqu'un individu vous à donné matière à suspicion en ce qui concerne son honnêteté rien ne pourra plus vous faire croire en son intégrité et vous conserverez toujours à son égard un sentiment de défiance difficile à dissiper. Cette même attitude que vous prendrez vis-à-vis d'une personne vous l'adopterez vis-à-vis d'une maison de commerce qui, par ses agissements vous a donné à penser que l'honnêteté ne préside pas à toutes ses transactions.

Nul détaillant ne peut se permettre de risquer sa réputation de marchand digne de confiance pour une fausse désignation faite dans une annonce , car nombreux seront ceux qui découvriront le mensonge et changeront immédiatement d'opinion sur le compte de son auteur.

Le but véritable de l'annonce est d'édifier de nouvelles affaires, de lancer un appel puissant au public; rien de plus. La réclame devrait toujours avoir pour objectif l'augmentation des affaires. Un client nouveau amené à un magasin par une annonce, devient un excellent et fidèle client, s'il est satisfait de ses premiers achats et s'il les trouve conformes à ce qu'il a lu dans les réclames diverses. L'annonce malhonnête produit un effet absolument contraire, loin d'édifier, elle détruit les entreprises commerciales. Le client nouveau qui fait un premier achat dans une maison, sur la foi d'annonces qui ne sont en réalité que mensongères et qui découvre la déloyauté de ce procédé tient en mépris l'établissement coutumier d'une telle pratique et n'y remet pas les pieds; si le client qui fait une telle constatation est un vieux client de la maison, il abandonne immédiatement ce fournisseur peu scrupuleux et s'adresse ailleurs.

L'annonce, pour être efficace et porter des fruits, doit être fréquente. La réclame faite par à-coup, ne produit pas des résultats proportionnés à la dépense. De même qu'une chute d'eau continue use la pierre qui la reçoit, une annonce soutenue d'un caractère attrayant, imprime infailliblement le nom d'une maison dans les mémoires, et grave dans l'esprit du public son emplacement, sa méthode de commercer et sa devise.

Elle fait connaitre, et c'est là un point important. Nous avons en général plus confiance en une personne que nous connaissons mieux; semblablement notre confiance est acquise aux magasins qui nous sont le moins étrangers.

L'annonce est une sorte de présentation entre le magasin et le public, elle met en rapport l'un et l'autre, elle conduit les acheteurs à l'établissement digne de confiance. Et lorsque le client a pénétré dans le magasin, les deux moyens d'attirer le public que nous avons dénommés: l'emplacement et la réclame, ont joué leur rôle et c'est à ce moment précis qu'interviennent les deux autres facteurs: arrangement du stock et qualité du service, dans le but de persuader le client à acheter les articles dont il peut avoir besoin.

Arrangement du stock

La raison d'être de la bonne disposition des marchandises dans le magasin est d'indiquer clairement et rapidement au client ce qui répond à son désir tout en évitant d'inutiles recherches qui peuvent provoquer une impatience assez justifiée de la part du client et avoir son contrecoup défavorable sur la vente.

Pour démontrer l'influence de l'arrangement du stock sur la vente, nous établirons une comparaison entre deux magasins dont l'un possédant un stock emmagasiné d'une façon méthodique et efficace et l'autre composé d'un étalage que peine à assembler, nous payons et nous sortons. A n'en sans soin. Pénétrons d'abord dans un magasin de cette dernière catégorie, dans une quincaillerie par exemple, pour acheter un tourne-vis. Nous remarquons que les feuilles de laiton contenues dans les tiroirs à rayons ne comportent aucune indication de mesure ou de prix, les quelques rares étiquettes figurant sur les murs sont presque indéchiffrables; les articles courants comme les canifs, les laveuses, les lanternes, au lieu d'être à portée de la main sont relégués aux raons les plus hauts, rien n'indique même que le dit magasin est une quincaillerie, si ce n'est la tondeuse mise sur le devant de la porte et la rangée de petits barils de clous qui figure à l'entrée. Si nous demandons un tourne-vis, le commis nous en présente un choix très limité qu'il a eu quelpas douter, un tel magasin possède un grand assortiment de quincaillerie de choix, mais le consommateur l'ignore totalement, et rien ne le lui laisse deviner. Il existe beaucoup de magasins de ce genre où le commis préposé à la vente, ignore le plus souvent de quoi se compose le stock qu'il a à sa disposition et ou le patron lui-même n'en connaît l'importance qu'au moment de l'inventaire.

Maintenant, entrons dans un magasin tenu "à la moderne", pour acheter ce même tourne-vis; dès les premiers pas, nous sommes tout de suite dirigés sur le comptoir qui débite cet article; tous les articles en vente dans ce magasin sont bien en vue, arrangés avec goût, scrupuleusement propres, avec indications claires des prix. Si, tous les employés sont occupés au moment de notre arrivée, un simple coup d'oeil jeté sur le stock détermine notre choix sans l'intervention du vendeur, la marchandise parle d'elle-même, un étiquetage soigneux mentionne le prix et la vente est effectuée avant même que l'article nous soit présenté. Et tout en examinant les divers outils que nous avons sous les yeux, il peut nous venir à l'idée de faire l'acquisition de tel ou tel article dont nous avons précisément besoin. Il y a donc par cette méthode d'arrangement du stock, puissante suggestion de vente et économie de temps.

L'acheteur qui se présente dans le premier de ces deux magasins ne s'y procure que l'article dont il sait avoir besoin, s'il pénètre dans le second, l'étalage lui rappelle la nécessité de l'achat de tels ou tels objets qui viennent grossir la vente faite au même client. On ne saurait donc trop insister sur le soin à prendre dans l'arrangement des articles d'un magasin, c'est un aide puissant et indispensable à la vente, celui qui le néglige se prive d'une source féconde de profits et borne volontairement ses affaires.

Nous avons pris comme exemple un magasin de quincaillerie, mais le même principe s'étend à tous les genres de commerce. L'épicier trouvera un immense avantage à établir dans son magasin une série de rayons dûment étiquetés, à mettre sur ses comptoirs dans une disposition plaisante les principaux produits qu'il tient avec l'indication de leur prix. Souvent le public se laisserait volontiers tenter d'acheter certains articles dont le besoin ne se fait pas cependant suffisamment sentir pour motiver une demande de prix; tandis que si ce renseignement figure sur l'article, le client se décide à en faire l'emplette.

Il est bien évident qu'il est plus aisé et plus commode à un client de dire à un détaillant: "Laissez-moi voir ce que vous avez en rayon" que de lui demander: "Avez-vous telle ou telle chose?"

Le fait que l'article est disposé de manière à inviter le

visiteur à l'acheter ne peut que développer le désir d'acquisition qu'il fait naître à première vue.

Depuis nombre d'années, les détaillants ont pris pour habitude lorsqu'ils veulent liquider un article qui les embarrasse de le mettre bien en évidence et d'en faire ressortir le prix. Pourquoi ne pas étendre cette pratique d'un effet certain, à toutes les marchandises sans distinction, un tel arrangement aurait un puissant pouvoir de suggestion, susciterait bien des désirs d'acquisition et inviterait maints clients à se procurer des articles auxquels ils n'auraient pas songé de leur propre chef.

La qualité du service

Le dernier, et à notre avis, le plus puissant facteur capable d'influencer le client lorsqu'il a pénétré dans votre magasin est le service dont vous l'entourez. Au sens le plus large du mot, le service comprend: la qualité des commis, la promptitude à rencontrer les désirs des acheteurs et le traitement général accordé à tous ceux qui entrent dans un magasin pendant tout le temps de leur visite. Retourneriez-vous dans un magasin où pour l'achat d'une pelotte de ficelle on vous aurait fait poser 10 minutes? Vous est-il jamais arrivé d'attendre avec impatience dans un magasin que quelqu'un vint s'informer de vos désirs alrs que plusieurs commis réunis en groupe discutaient questions sociales ou autres.

Avez-vous eu l'occasion de rapporter à un magasin un article qui ne faisait pas votre affaire et d'entendre un commis vous répondre imprudemment qu'il était parfait et devait vous donner satisfaction?

Ces quelques questions dépeignent les défectuosités du service dans beaucoup de magasins de détail.

Rien ne saurait porter plus rapidement un client à changer de fournisseur comme de se sentir froissé par la lenteur du service ou le manque de tact d'un commis.

Nombre de détaillants se figurent qu'un magasin bien situé et possédant un stock attrayant et bien annoncé n'a pas besoin de commis capables pour la vente, et engagent en conséquence des jeunes gens peu rétribués, mais sans expérience. C'est là aller un peu vite en besogne et s'exposer à faire fausse route. Les profits réels et palpables dans le commerce de détail ne sont acquis que lorsque la vente est faite; les bénéfices dépendent des ventes; plus conséquent sera le volume des ventes, plus importants seront les profits; l'art du vendeur est donc tout aussi nécessaire et essentiel à la bonne marche d'un magasin, que les conditions que nous avons vues précédemment. Un commis bon vendeur enregistrera beaucoup plus de ventes que son collègue, dépourvu de cette aptitude et exigera un salaire beaucoup plus élevé; mais on ne saurait hésiter à lui accorder ce qu'il demande, car l'argent dépensé à s'adjoindre un aide de valeur pour la vente est un bon placement qui rapportera de jolis dividendes.

La répartition d'un pourcentage des profits aux meilleurs vendeurs, que certains magasins ont adoptée est un stimulant bien fait pour provoquer l'augmentation des ventes d'une maison.

Un commis ayant quelque intérêt dans la maison où il travaille, s'efforcera de développer son chiffre normal d'affaires, il aura à coeur de faire mieux d'un mois sur l'autre et cela engendrera un traitement meilleur et plus cordial du public.

Le client satisfait est le plus gros actif d'un magasin, car il manifeste à d'autres son contentement et devient ainsi une réclame permanente dont la portée est incalculable.

En résumé, un magasin de détail qui est favorablement situé, qui s'est acquis une réputation de confiance par son annonce loyale et régulière, qui possède un stock de marchandises convenablement disposé et qui assure à ses clients un service satisfaisant, jouira d'une véritable prospérité et aura sa bonne part des affaires de sa propre ville.

LE MANUEL DE L'EMPLOYÉ.

LA MANIERE DE DOUBLER SON EFFICACITE

Notre époque est caractérisée particulièrement par l'extraordinaire activité du commerce et nous estimons qu'une telle situation ne devrait pas laisser indifférents ceux qui sont engagés dans ce gigantesque mouvement, patrons ou employés, et que ces derniers surtout devraient être à l'affût de tout ce qui peut les instruire dans cet ordre d'idées et augmenter leur capacité et leur valeur.

Nous voudrions pouvoir inculquer cette idée aux employés qu'il est nécessaire pour leur avancement de fournir un effort continu pour remplir leur emploi d'une façon toujours améliorée et que c'est leur propre intérêt en même temps que celui des maisons dont il font partie d'augmenter jour à jour leurs connaissances et de se perfectionner sans cesse.

Nous aimerions à ce que les patrons de maisons importantes placent dans leur magasin une boîte destinée à recevoir les notes ou suggestions des employés, ainsi que tout ce que leur imagination peut concevoir pour l'amélioration des conditions du commerce auquel ils sont attachés. Toutes les propositions y seraient reçues et examinées avec soin. Cette pratique fort simple ne manquerait pas de stimuler le zèle de l'employé et ferait naître en lui un légitime amour-propre qui ne pourrait avoir que d'heureux résultats; il se sentirait quelqu'un dans la maison, il serait fier de voir qu'on le considère réellement comme un membre bien distinct de ce vaste organisme qu'est une entreprise commerciale et qu'on ne dédaigne pas son avis; que bien au contraire on le sollicite et qu'on en fera usage s'il est sensé et susceptible de résultats. Adopter un tel système serait créer de l'enthousiasme parmi son personnel et ne l'oublions pas, l'enthousiasme est une grande force en matière de vente plus qu'en aucune autre.

Tout employé d'une maison importante devrait s'appliquer à lire les annonces fréquentes que celle-ci fait dans les journaux locaux et ne pas se désintéresser de celles des maisons concurrentes. Chaque vendeur devrait s'ingénier à découvrir des manières originales de disposer les marchandises dans les vitrines d'une façon alléchante et noter pour en faire part à son patron les articles qu'il serait bon, à son avis, d'annoncer spécialement.

Le bon vendeur doit en tous temps s'appliquer à tenir son stock en ordre et dans un état de fraicheur qui lui vaille l'attention; il doit également disposer les objets à vendre de telle façon qu'il lui soit facile des les atteindre sans être obligé de faire attendre son client pendant de longues minutes de recherches parfois vaines. Ceci s'applique particulièrement aux marchandises annoncées récemment et qui sont par conséquent susceptibles d'être demandées à tous instants; si ces articles ne sont pas à portée de la main, leur recherche devient lassante pour le client et peut faire manquer la vente.

Dans un autre ordre d'idées nous disons au commis de vente: Dans maintes occasions vous devez vous efforcer de vendre des articles de qualité supérieure à ceux annoncés. Par exemple, si votre maison annonce un article à $1.00 et

qu'un client se présente à votre comptoir pour en faire l'achat, bien entendu, donnez satisfaction au visiteur en lui présentant l'article demandé, mais en outre, avec beaucoup de diplomatie et de doigté, vous pouvez l'inviter à jeter un coup d'oeil sur celui de $1.25 ou même quelqu'autre de meilleure qualité encore. Beaucoup de clients vous demandent un article annoncé parce qu'ils n'en connaissent pas d'autres, mais ce n'est pas spécialement celui-là qu'ils désirent, et si avec beaucoup de tact vous lui suggérez l'achat d'un article de bien meilleure qualité, bien que d'un prix supérieur, vous avez dix chances pour une d'effectuer une vente qui donnera certainement toute satisfaction et à votre patron et à votre client. Mais encore faut-il agir très prudemment dans cette sollicitation pour ne pas indisposer le client, c'est une affaire de jugement personnel dont la possession n'est pas une des moindres qualités du bon vendeur.

Lorsque vous faites une vente ne promettez rien que vous ne puissiez tenir et n'annoncez pas des qualités qu'un article ne possède pas, vous vous attireriez de graves ennuis et feriez infliger un blâme sévère à votre maison. N'avancez jamais que vous êtes capables de faire une livraison dans un délai anormal sans en référer à quelqu'un ayant autorité pour prendre cette responsabilité. Deux raisons vous engagent à agir avec cette prudence. D'abord parce que cela prouve à votre client tout le respect que vous avez de votre parole donnée et par conséquent combien vous prenez soin de ses intérêts, ensuite, cela vous met à l'abri d'une erreur ou d'une défection.

Sans doute, vous êtes sujets à commettre des erreurs, les maisons les mieux organisées n'en sont pas exemptes, mais lorsque votre supérieur vous signale la faute ne prenez pas un air blessant d'indifférence, car si le plus souvent on relève ces défectuosités c'est moins pour une réprimande que pour prévenir le retour de ces mêmes erreurs dans l'avenir.

Lorsque vous travaillez pour quelqu'un, consacrez-lui toute votre puissance de travail. Une personne qui vous paye un salaire est votre soutien, de même vous devez l'appuyer en toutes circonstances, lui donner toute la capacité de votre labeur, parler de lui en bien et penser bien de lui Il nous semble que celui qui veut véritablement mériter le qualificatif d'employé d'une maison doit travailler pour elle non seulement une partie de la journée, mais en tous lieux et heures. Pour ce qui est de la loyauté elle doit être sans restriction. Il ne s'agit pas d'être loyal dans certaines occasions et de ne pas l'être dans d'autres, il faut l'être tout à fait ou pas du tout. Il n'y a pas de milieu en pareille matière. Si vous n'êtes honnêtes qu'à un certain degré, votre honnêteté n'est plus une vertu, mais une simple ruse. Si vous devez continuellement médire de votre maison et la déprécier parmi vos relations, quittez-là, alors seulement vous pourrez en dire à votre aise tout le mal qu'il vous plaira, mais tant que vous en faites partie n'ouvrez jamais la bouche pour en mal parler. Non pas que votre désavantageuse appréciation puisse porter atteinte à votre maison, non, mais parce que lorsque par vos dires vous dépréciez et essayez de diminuer votre maison, c'est vous-mêmes que vous abaissez. Et n'oubliez pas cela. "Je ne me rappelle pas" n'est pas une excuse dans le commerce.

Nous pouvons dire avec certitude que jamais un employé correct n'a été renvoyé d'une maison prospère. Tout réside dans la loyauté.

Emerson définit le commerce: l'attrait et le passage de marchandises d'un endroit où elles sont en abondance dans un autre où elles sont réclamées comme besoins, et cette pensée indique bien la nécessité du vendeur.

Lorsque vous vendez les articles de votre stock, si vous êtes trop surchargés des uns et à court des autres, usez de votre jugement pour rétablir l'équilibre et remettre le tout dans des proportions normales. Un bon vendeur sait exploiter les mérites de chacun de ses articles de telle sorte que son stock se réduit automatiquement et régulièrement sans qu'un seul objet soit complètement négligé. Cette uniformité de vente ne peut évidemment s'appliquer aux tailles dans les vêtements, chapeaux, chaussures, etc., car personne ne peut règlementer cette condition.

Récemment nous pénétrions dans un magasin pour faire l'achat d'un article de marque qui se vendait trois prix différents: 50c, $1.50 et $3.50. Nous avions lu l'annonce du dit article et désirions acquérir la qualité à $1.50, nous fîmes part de notre désir à la vendeuse qui se présenta et elle nous répondit qu'il n'y avait plus d'articles à ce prix, mais qu'en revanche elle pouvait nous en offrir des qualités à 50c et $3.50.

En examinant la disposition adoptée pour l'étalage des différentes qualités de ce même article nous remarquâmes que la sorte à $1.50 avait bénéficié sur le comptoir de la place la plus en évidence; n'était-ce pas là qu'il fallait chercher la raison de sa vente rapide? Quant à la qualité à $3.50 qui occupait après le meilleur emplacement, elle était vendue en majeure partie, seule la catégorie à 50c désavantageusement placée n'avait pas été touchée et gisait cachée dans son empaquetage primitif. Cela démontre clairement l'influence de l'étalage et indique que la vue de l'objet dicte souvent le choix du client.

Ne négligez rien dans la tenue de votre département (que vous soyez chef ou simple employé) de façon à assurer une représentation convenable et proportionnée dans les étalages de devanture de votre magasin. Bien entendu, il y aura des choses qui vous échapperont, mais la valeur de votre effort n'en sera pas diminué; assurez-vous souvent que les marchandises nouvellement entrées ont été disposées en bonne place et judicieusement étiquetées; en un mot dépensez-vous de corps et d'esprit pour donner à ceux qui vous emploient le meilleur de vous-même.

Avis au Commerce des Modes

Nous offrons une grande variété de formes de chapeaux en **Feutre, Velours, Pluche, Moire, Soie et Castor** au plus bas prix qu'il soit possible de les produire.

La ligne de styles la plus exclusive nous a été assurée par l'entremise de l'un de nos associés récemment revenu d'Europe.

Venez nous voir au moment de l'ouverture ou demandez notre assortiment d'échantillons pour lequel nous vous garantissons satisfaction.

Ligne exclusive de formes en Buckram $2.25 la douzaine.

Calottes séparées, $1.25 la douzaine.

Montreal Hat and Frame Co.

388 Rue Notre - Dame Ouest
Montréal.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (x^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. / Union Postale 10 fr. PAR AN
Le numéro 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (X^e) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseigi .ments concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les Journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets **"North Star,' 'Crescent," et "Pearl."**

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.

Table Alphabétique des Annonces

B

Brock Co., Ltd., W. R. The 3-4-5

D

Delfosse & Cie 24
Debenhams Ltd 11
Dominion Oil Cloth 10
Dominion Textile 6-7

F

Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D. 26-27
Fitzgibbon, Limited 32
Flett Lowndes & Co., Ltd 28

G

Garneau Ltée, Québec ..... convert intérieur
Greenshields Limited ..... 36-40-40-couvert, dos.

H

Henderson, Robert & Co. 55
Hutner & Co 40

L

La Confection Française 34

M

Montreal Hat & Frame Co 49

N

New Idea Pattern Co 19
Nisbet & Auld, Limited 34

O

Omo Manufacturing Co 12

P

Porter S. E. & Co 37
Pullan M. & Son 41

R

Racine & Co , Alph 8-9

S

Schofield Woollen Co 22

T

Tooke Bros. Limited 20-21

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] ..... couvert intérieur.

LIGNES COMPLETES D'ASSORTIMENT POUR L'AUTOMNE 1912

Nos Etoffes à robes "RENOMMEE" signifient ce qu'il y a de mieux, et plaisent toujours par leurs qualités et leurs coloris différents.

Voyez nos échantillons, avant de placer votre commande ailleurs ; il y va de votre intérêt d'attendre la visite de notre voyageur. Les commandes par la poste sont l'objet d'une attention spéciale.

Confiez-nous une petite commande d'essai, et vous en serez tout à fait satisfait.

SALLE D'ECHANTILLONS
Ottawa, 111 rue Spark
Chambre 2

GARNEAU LIMITEE QUEBEC

"SPHYNX"
Pour les Serges et Vicunas, cette marque est incontestablement la meilleure.

Cotonnades, Guillaume, Indiennes Canadiennes et Anglaises, Flannellettes, Suitings, Empire Twill, etc., etc.

Chemises négligées pour hommes, Faux-cols, Cravates, Bas, Velours, Rubans, Lingeries et Broderies, Garnitures à Robes, etc., etc.

Camisoles et Caleçons pour hommes et pour Dames, Tapis, Prélarts et Linoleum, articles pour chantiers, Couvertes, Capots doublés, Gilets de laine, etc., etc.

SALLES D'ECHANTILLONS

MONTREAL,
242 rue St-Jacques
Chambre 2

HALIFAX.
Keith Building
Chambre 9

Priestleys'

FALL 1912

Anticipant sans cesse les demandes de modes fastidieuses, le géni créateur de **PRIESTLEYS** a produit, pour les femmes de goût et de discernement, diverses **Etoffes** à **Robes,** mais aucune n'a excellé ses dernières créations.

M. le Marchand : —

Vos **Meilleurs** clients, ceux dont vous estimez le patronage, demanderont ces marchandises,—faites en sorte que vous les ayez en stock.

Les Créations de Priestleys
Plaisent Toujours.

Seuls Agents pour le Canada.

Greenshields Limited, Montréal.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL SEPTEMBRE 1912 No 9

Priestleys'

FALL 1912

Stella Whipcord, Leslie Whipcord,
Cravenette Barbican,
Desmond Whipcord, Delaware Cord,
Toutes les couleurs.

Etoffes à Robes Noires

Black Wool Cordova
Black Wool Corsican Whipcord
Black Silk Warp Helena
Black Silk Warp Ravenna Twill

SEULS AGENTS POUR LE CANADA

Greenshields Limited - - Montreal.

Modes d'Automne et d'Hiver

Les dessins et Couleurs de Crêpe Serpentine pour l'Automne et l'Hiver, représentent clairement les plus récents décrets de la mode à Paris, Londres et New-York.

Quoique le Crèpe Serpentine ait toujours été le coton crêpé le plus en demande de l'univers, nous croyons réellement que ces nouveaux dessins sont destinés à rendre le Crêpe Serpentine encore plus populaire que jamais. Par conséquent, nous conseillons aux détaillants de placer leurs commandes chez leurs fournisseurs pour le

Serpentine Crêpe

le plus tôt possible.

La demande pour ce tissu de réputation mondiale, met à contribution tout l'outillage de notre immense manufacture et nous croyons qu'il est essentiel pour votre commerce de faire votre choix pendant qu'il reste encore un assortiment complet des derniers styles.

AVIS SPECIAL : — Pour faciliter la livraison des ventes faites par l'entremise des marchands de gros nous emballons et expédions les marchandises choisies individuellement par les détaillants, 20 pièces ou plus, à part des autres marchandises destinées aux marchands de gros. Ces lots seront mis dans des boîtes marquées, pour l'identification, aux initiales ou autres marques spécifiées, et seront expédiés promptement aux marchands de gros ou à leurs clients, selon les instructions des marchands qui auront donné la commande et auxquels nous enverrons les factures.

LA PUBLICITÉ GRATUITE EST UNE AIDE

Nous nous ferons un devoir de coopérer avec les détailtaillants, de toutes manières compatibles avec une saine politique commerciale. Dans ce but, nous fournissons gratuitement aux marchands tout ce qui peut aider la vente, sous forme de coupons, livrets d'échantillons, feuillets d'annonces, gravures de modes, calendriers, électrotypes illustrant les dernières modes pour vêtements négligés, etc Demandez nos livrets d'échantillons, (Swatch Books) pour l'Automne et l'Hiver. Nous les donnons gratuitement et ils indiquent tous les dessins et toutes les couleurs.

Pacific Mills, Boston E.U.A.

QUI ACHETE BIEN.... VEND BIEN.

Voici le BON moment.

Procurez-vous les derniers modèles de tapis et d'accessoires de ménage.

Notre réprésentant est maintenant en route avec les premiers échantillons des lignes confectionnées par les manufacturiers experts de l'univers.

Voilà une réelle occasion de répondre aux demandes de vos nombreux clients et d'augmenter votre chiffre d'affaires.

Envoyez une invitation à notre réprésentant.

Nous ne déposons jamais sur aucune de nos marchandises une étiquette

(LION BRAND)

sans être convaincus que c'est la meilleure pour le prix que vous payez.

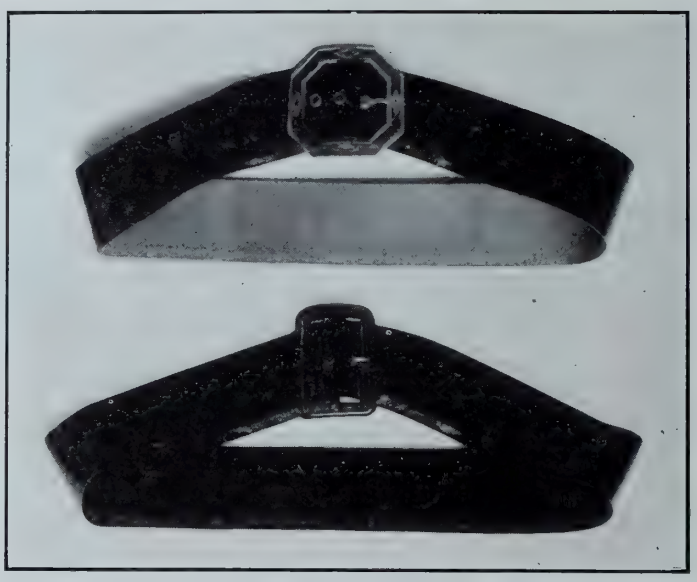
Comme vous cherchez la satisfaction de vos clients—nous cherchons la vôtre.

The W. R. BROCK COMPANY, (Limited.)

MONTREAL.

CEINTURES SACS

QUELQUES ARTICLES ATTRAYANTS



STYLE FINI VALEUR

No 4736—$2.25 la douz. Verni Double-face, Noir ou Rouge
No 4738—$4.00 la douz. Verni, Noir ou Rouge, avec Nouvelle Boucle incrustée

No. 688—$8.50 la douz. Cuir Grain de Phoque avec poche pour tickets.

Nous Remplissons Promptement les Commandes reçues par la Poste

Commandez par Numéros

No. 690—$13.50 la douz. Sacs de luxe en cuir à gros grain, avec poche pour tickets et garnitures en métal.

Voyez notre Assortiment Complet pour l'Automne.

MANUFACTURES PAR

FLETT, LOWNDES & CO., Limited

142 - 144 Rue Front Ouest, Toronto

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV — MONTREAL, SEPT. 1912 — No 9

LA PRATIQUE COMMERCIALE.

POUR CONSERVER LE COMMERCE DE VOTRE LOCALITE

Beaucoup de détaillants des petites villes se plaignent avec juste raison de l'indifférence des clients locaux qui n'ont cure de leurs intérêts et ne se font pas faute en maintes occasions de s'approvisionner à d'autres centres, soit par des achats directs, soit par des commandes remises par correspondance. Il est bien certain qu'une telle pratique malheureusement trop fréquente, est bien faite pour décourager le commerçant et le rebuter dans la voie des améliorations. Et il arrive alors ceci, c'est que l'habitant prétend ne pas pouvoir faire ses achats dans sa localité parce que les magasins ne sont pas pourvus des articles ou produits qu'il désire, alors que de son côté le détaillant affirme qu'il n'est nullement disposé à prendre en stock certains articles que ses clients achètent ailleurs et dont il aurait peine à se défaire, C'est un cercle vicieux dont il est malaisé de sortir à moins d'un effort sérieux dont la nécessité est indéniable.

Toutes choses considérées, le plus souvent si la clientèle locale échappe aux détaillants des petites villes ,c'est parce qu'ils ne savent pas s'y prendre pour la retenir et l'inviter à faire toutes ses emplettes chez eux. Par leur négligence ils accréditent le sentiment que leur magasin n'est garni que d'articles démodés et défraichis, que leurs produits ne sont pas de qualité irréprochable et que le prix qu'ils en demandent est plus élevé que partout ailleurs. Ils donnent prise aux dires les plus préjudiciables par leur inertie inconcevable et leur air de se désintéresser de tous progrès.

Nous pouvons vous assurer cependant qu'il existe des marchands de petites villes qui par leurs méthodes progressives se sont créés une clientèle fidèle qui n'a nul souci de s'adresser ailleurs pour quelque besoin que ce soit. Mais pour arriver à ce résultat, il ne s'agit pas de se dire qu'un magasin de province n'a pas besoin d'être aussi bien achalandé que ceux des grandes villes, qu'il n'est pas nécessaire d'en renouveler le stock fréquemment et qu'à tout prendre le public est bien forcé d'acheter ce qu'il y trouve, quelle qu'en soit la qualité, parce qu'il lui est malaisé de trouver une autre source d'approvisionnement. Si vous raisonnez ainsi, vous pouvez être certain de voir péricliter vos affaires et d'enrégistrer journellement la perte de clients.

Sans doute, un tel raisonnement peut ne pas amener une débâcle immédiate, mais fatalement il se produira dans votre clientèle un malaise certain, et les unes après les autres, vos pratiques profiteront de la première occasion pour chercher et trouver un autre fournisseur hors ville, et une fois qu'il aura été adopté, ç'en sera fait de votre influence et de votre prestige, vous deviendrez suspect et on évitera de prendre le chemin de votre magasin.

Le détaillant des petites villes doit avoir plus que tout autre le souci de son étalage; sa devanture doit se garnir coquettement des articles et produits les plus avantageusement connus, il doit en renouveler souvent la disposition et faire en sorte que les marchandises qu'il expose, aussi bien que celles qu'il vend, soient toujours d'une fraicheur alléchante. Il doit avoir un certain flair et deviner les articles susceptibles de plaire à ses clients ,il ne doit pas faire n des nouveautés, mais au contraire les adopter sans retard, il doit examiner avec soin les besoins spéciaux de sa localité afin de pouvoir y répondre immédiatement et ne pas se trouver pris au dépourvu. C'est avec une attention intéressée qu'il doit recevoir les voyageurs qui le visitent, car de la vue des échantillons qui lui sont soumis peut naître une possibilité de vente des plus profitables. A ce propos il est bon de dire que l'accueil réservé aux voyageurs par les détaillants des petites villes est par trop souvent dédaigneux quand il n'est pas impoli et on peut se montrer surpris de constater que beaucoup enfreignent dans leurs rapports avec les voyageurs les règles les plus élémentaires de l'hospitalité. N'oubliez pas cependant que le voyageur de commerce qui, au prix des fatigues les plus pénibles, va vous visiter dans les endroits souvent les plus difficilement accessibles, est un agent de votre prospérité. Grâce à lui vous êtes tenu au courant de tous les articles nouveaux et des produits les plus récemment lancés sur le marché, il est en quelque sorte votre initiateur pour la branche particulière qu'il représente, et les renseignements qu'il vous fournit, tant sur les dernières créations que sur les prix, ne peuvent manquer de vous être utiles et profitables.

Ce qui prédispose souvent les habitants des petites villes à s'adresser aux grands centres, c'est l'idée qu'ils ont, que vos prix sont supérieurs à ceux des magasins plus importants des cités et qu'ils paient plus cher chez vous qu'ils ne paient ailleurs. Ce sentiment est développé par les catalogues répandus dans les campagnes par certains magasins et dont les fausses indications de prix sont bien faites pour tromper le public et l'inciter à s'approvisionner à leurs rayons. Il est de votre rôle, à vous détaillant, de démontrer à vos clients la supercherie que cache ces annoncements et de leur prouver qu'à qualité égale vous êtes aussi bien placés si non mieux que ces maisons de bluff et de duperie .Il vous est aisé d'expliquer à ceux qui fréquentent

votre magasin que vous êtes capable de vous approvisionner aux mêmes sources que les magasins des villes, et par conséquent d'obtenir les marchandises à des prix semblables. Vos frais de loyer et de service étant moindres, vous n'avez aucune difficulté à les concurrencer et à offrir des marchandises identiques aux mêmes prix qu'ils pratiquent et même au-dessous.

Pour vous assurer la fidélité de votre clientèle, il faut que vous ne vendiez que des produits de qualité et que vos ventes soient pour ainsi dire garanties. Dans vos petites villes, vous avez affaire à un nombre restreint de visiteurs, toujours les mêmes, et lorsque l'un d'eux vous quitte à la suite d'un mécontentement, vous ne pouvez espérer combler cette perte par une clientèle de passage dont on peut, dans les grandes villes, escompter la venue.

Enfin, si vous vous efforcez à fournir à vos clients un service rapide et régulier, vous avez toutes chances de vous les conserver, et rares seront ceux qui déserteront votre magasin pour un autre plus éloigné et peu accessible, aux livraisons plus ou moins douteuses.

LE BON COMMERÇANT

Tout commerçant n'a qu'un désir: voir ses affaires prospérer; et la première condition pour obtenir ce résultat est d'avoir de l'ordre.

L'ordre est la qualité fondamentale de toute organisation, celle qui promet une ascension constante vers la réussite. Une fortune considérable peut être dilapidée très rapidement, même dans les affaires, si l'ordre ne préside pas à la direction de votre maison.

Après l'ordre, vient la loyauté. Il faut inspirer confiance à son client en le servant sans tromperie et sans fraude, tenir avec opiniâtreté à remplir ses engagement, même avec ses fournisseurs, mériter enfin une réputation d'irréprochable probité. Le vieux proverbe qui dit: "Bonne renommée vaut mieux que ceinture dorée" sera toujours vrai. La réputation est aussi un capital qu'il faut conserver, avec un soin extrême ,et c'est aller à l'encontre de ses intérêts que le méconnaître.

La première préoccupation du commerçant de détail est de veiller à son étalage. Il faut en varier souvent la disposition et ne pas y laisser trop longtemps les mêmes articles qui seraient susceptibles de se défraîchir; suivant le quartier et le genre de clientèle, on doit s'efforcer d'attirer la curiosité et l'intérêt du passant et de produire une influence favorable sur le public.

Une marchandise bien présentée est à moitié vendue; un magasin bien éclairé attire le client ,aussi ne faut-il pas trop regarder à la dépense de la lumière qui serait, c'est le cas de le dire, une économie de bouts de chandelles.

Il est presque indispensable maintenant d'étiqueter tous les articles; c'est à ce procédé que les grands magasins doivent le début de leur colossale fortune. Le client possible hésite à entrer demander le prix d'un article dans la crainte qu'il ne soit trop élevé pour ses moyens, et l'affiche l'engage souvent en lui démontrant que le marchand n'a pas de trop grosses exigences.

Il faut aussi s'ingénier à placer se marchandises en évidence; les magasins doivent être des expositions permanentes où le client peut choisir et tripoter à son aise, sans dérangement apparent pour le vendeur, les articles dont il a besoin.

Le service de vente doit être très vite fait; on peut avoir affaire à quelqu'un de pressé que la lenteur et l'abondance des explications irritent.

On ne doit jamais imposer ses goûts; il faut laisser le client libre de ses appréciations et ne pas le harceler par des sollicitations gênantes qui pourraient l'empêcher de revenir.

Mais ce qu'il faut surtout au commerçant, c'est montrer une égale prévenance pour le petit comme pour le gros client, celui qui dépense peu aujourd'hui peut faire demain un achat plus important et votre affabilité l'engage à vous donner la préférence.

L'énorme concurrence qui est faite actuellement au petit commerce exige un effort toujours plus grand de la part du commerçant et des qualités multiples qui ne s'acquièrent que par l'expérience.

Huit raisons pour lesquelles le pourcentage de Profit devra être calculé sur le prix de vente et non sur le prix d'achat

1° Parce que la rémunération des commis de vente est calculée sur un certain pourcentage du *prix de vente.*

2° Parce que le pourcentage des dépenses occasionnées par la tenue d'un commerce est basé sur le *prix de vente.* Si vous parlez de pourcentage de profits sur le prix d'achat et de pourcentage de dépenses sur le prix de vente, où irez-vous?

3° Parce que les taxes commerciales et autres sont invariablement basées sur un pourcentage des *ventes brutes.*

4° Parce que dans les livres de comptabilité les totaux des *ventes* seuls figurent, rares sont les totaux d'*achats.*

5° Parce qu'un profit doit être fourni par deux éléments de capital—l'un, le capital investi en marchandise,—l'autre, le capital nécessaire pour dépenses d'opérations et autres frais qu'on ne saurait judicieusement porter au compte de marchandise. Or ceci n'est possible que si l'on calcule le profit sur le *prix de vente.*

6° Parce que lorsque vous établissez la somme des ventes cela indique correctement le montant des profits bruts ou nets.

Le pourcentage des profits sur les prix de vente est une indication du caractère des résultats des affaires de l'année tandis que le profit sur les prix d'achat n'en saurait donner une idée exacte.

7° Parce que les escomptes, ristournes, bonifications, diminutions, etc., accordés aux clients le sont toujours sur le prix de vente.

8° Parce qu'aucun profit n'est réalisé tant que la vente n'est pas effectuée.

La table suivante montre le pourcentage qui doit être ajouté au prix d'achat pour obtenir un pourcentage donné sur le prix de vente.

Ajoutez aux prix d'achat	Pour obtenir sur le prix de vente	Ajoutez au prix d'achat	Pour obtenir sur le prix de vente
5 %	4¾%	31.58%	24 %
7½ "	7 "	33⅓ "	25 "
10 "	9 "	35 "	26 "
11.11 "	10 "	37½ "	27¼ "
12.36 "	11 "	40 "	28½ "
12½ "	11⅛ "	42.86 "	30 "
13.63 "	12 "	45 "	31 "
14.94 "	13 "	47 "	32 "
16.28 "	14 "	50 "	33⅓ "
16⅔ "	14¼ "	53.85 "	35 "
17.65 "	15 "	55 "	35½ "
19.05 "	16 "	60 "	37½ "
20.00 "	16⅔ "	65 "	39½ "
20.49 "	17 "	66⅔ "	40 "
21.96 "	18 "	70 "	41 "
23.46 "	19 "	75 "	42¾ "
25 "	20 "	80 "	44½ "
26.58 "	21 "	85 "	46 "
28.21 "	22 "	90 "	47½ "
29.88 "	23 "	100 "	50 "

A TRAVERS LA MODE

COSTUMES POUR L'AUTOMNE.

Les jaquettes de 30 et de 32 pouces continueront à être les plus demandées.

A présent qu'en principe toutes les ouvertures d'automne ont été faites à Paris et à New-York, les manufacturiers se sentent plus assurés qu'il y a quelques semaines pour prendre une direction précise en ce qui concerne les modèles à établir.

Alors qu'on peut admettre qu'il y a une grande variété de longueurs adoptées pour les jaquettes de costumes, l'opinion générale semble se ralier plus particulièrement à l'acceptation de longueurs variant entre 30 et 32 pouces et ce sont ces dernières à coup sûr qui seront les meilleurs vendeurs.

Quelques magasins de spécialités et des détaillants d'articles de luxe recherchent des effets nouveaux soit en jaquettes très courtes, soit en jaquettes très longues, mais ce n'est là qu'une exception qui dénote un désir de se singulariser, mais ne traduit en rien le sentiment quasi unanime qui est en faveur des jaquettes de longueur normale. A chaque saison, d'ailleurs, il se trouve quelques magasins qui visent ainsi à l'originalité et tentent de faire accepter à leur riche clientèle un genre qui ne soit pas celui de tout le monde, quelque disgracieux qu'il puisse être.

Le fait que la ligne du corps demeure sensiblement la même en ce qui concerne la silhouette élancée porte les manufacturiers à penser que les premiers costumes montrés au commencement de la saison constitueront le style régulier qui sera porté pendant l'hiver.

L'INTERET SE PORTE AUX COSTUMES DE VELOURS.

La vogue de ces vêtements sera en grand progrès pour la nouvelle saison.

Au fur et à mesure que la saison avance, on voit se dessiner une tendance marquée en faveur des costumes de velours. Quelques manufacturiers travaillent à établir de nouveaux modèles de ce genre et les lanceront sur le marché quand la saison d'automne commencera, c'est-à-dire vers la fin du présent mois.

C'est surtout au velours et velveteens unis que l'on s'arrête pour l'instant, mais cependant on est loin de négliger les effets de velours à côtes et l'on peut espérer leur voir prendre une place de premier plan au cours de la prochaine saison. Le velours brocart et le velours moiré sont également employés pour confectionner des costumes en entier aussi bien que pour combinaisons de costumes en velours et drap. Ces velours servent aussi aux besoins d'ornements.

COSTUMES NOUVEAUTE.

Une grande variété de jolis tissus seront employés cette saison.

Il n'est pas douteux que les costumes strictement tailleurs accapareront une grande partie des affaires, néanmoins il sera porté beaucoup d'intérêt aux modèles semi-tailleurs et aux robes. Il est à noter le luxe des tissus qui entreront dans la confection de ces derniers et qui sont d'une variété inusuelle. La richesse du tissu suffira à assurer le succès du costume et à le rendre gracieux; c'est-à-dire que les manufacturiers ont fait un emploi très modéré des garnitures. De fait,

Costume composé de deux tissus différents. La jaquette en velours, la jupe en drap.

le costume lourdement chargé d'ornements ne rencontrera guère les suffrages et ne sera pas de bonne vente. Les vêtements les plus dispendieux sont ceux faits de magnifiques tissus, mais très sobrement garnis d'ornements très simples. Les principales caractéristiques des costumes de fantaisie sont les cols Robespierre, les cols Directoire et les cols Médicis. Ces cols sont fréquemment tendus sur fils métalliques de sorte qu'ils peuvent être employés montant haut sur le cou ou dans la forme de cols rabattus, au gré de la personne qui les porte. Quelques-uns des costumes les plus originaux comportent de larges manchettes retournées de style Directoire; mais la tendance est plus particulièrement pour la manchette rapportée ou pour la manchette simulée formée par une garniture.

Une grande attention a été portée aux gilets qu'on rencontre dans la disposition de beaucoup de costumes. Quelques-uns de ceux-ci sont attachés aux cols et ne sont visibles qu'à la partie supérieure de la jaquette; d'autres sont de coupe évasée sur le devant, laissant voir la partie inférieure du corsage, certains enfin ont leur revers rejeté en arrière et s'ouvrent sur toute la longueur laissant voir le corsage de la gorge à la taille. Souvent ces gilets ne sont que bâtis et peuvent être enlevés à volonté. Il en est qui sont établis séparément, fournissant ainsi à la femme l'occasion d'un ornement qu'elle peut changer et varier, donnant à la même jaquette plusieurs effets différents.

Le tissu du corsage dépend en grande partie du propre tissu du costume.

Par exemple, les vêtements de broadcloth, de zibeline, de velours de laine ou de ratine ont des corsages de charmeuse brochée, de velours, de peluche ou de broadcloth clair, tandis que les costumes de velours ont des corsages soit de broadcloth, soit de soie de fantaisie.

Quelques-uns des cols les plus élégants et certaines manchettes des plus gracieuses sont faites en fourrure. Le Chinchilla, l'écureuil, le skunk, la taupe, le castor, le seal, sont tous employés à cet effet d'une façon égale

Fréquemment, le col seul et les revers sont en fourrure, et celle-ci est appliquée de telle manière qu'on peut la détacher lorsqu'on le désire. D'étroites bandes de fourrure, d'une largeur moyenne de ½ à 1½ pouce, bordent souvent le col, les revers et les manchettes. Cette disposition est d'autant plus appréciée qu'elle produit un effet ravissant bien qu'étant baucoup moins coûteuse à obtenir que celle qui prévoit les cols et revers entièrement en fourrure. Quelquefois, des bandes de fourrures apparaissent aussi sur les jupes, mais elles entraînent un tel supplément de dépense que les manufacturiers ne pensent pas les voir s'étendre à un usage courant

STYLES DE JUPES A PLIS.

L'approche de la saison d'automne consacre la vogue des modèles à plis.

Les premiers échantillons de jupes à plis qui furent exposés très tôt dans la saison créèrent un véritable mouvement en leur faveur, mais tandis que beaucoup d'ordres étaient pris pour ce genre de jupes, le sentiment général restait incertain, quant à la forme définitive qui serait adoptée. Les acheteurs se montrèrent réservés et demandèrent à faire quelques essais avant de remettre des commandes importantes. Certes, les modèles leur convenaient, mais en serait-il de même de la part de leurs clients? On peut dire qu'à présent la question est tranchée et que les essais ont été concluants, car les renouvellements d'ordres se font plus nombreux chaque jour pour les robes à plis.

Les nouvelles jupes à plis épousent étroitement la forme du corps et sons coupées de façon à ce que la silhouette étroite soit conservée.

Beaucoup de tuniques courtes ou de drapages forme panier ont été employés de pair avec ces jupes à plis. Les longues draperies sont également employées très gracieusement dans ces modèles, particulièrement les drapés qui donnent un effet en travers sur le devant et se terminent en pointe dans le dos.

Dans les robes de bal les jupes à plis sont divisées dans le centre dans quelques-uns des modèles les plus attrayants, la partie supérieure étant faite d'une nuance pastel légère ou blanche, tandis que la partie du bas comporte une teinte plus sombre ou de couleur contrastante. Quelques ravissants modèles de ce genre ont le corsage blanc et la partie supérieure de la jupe couleur ambre depuis les genoux jusqu'au bord, cette même teinte figurant aussi aux manches et à la ceinture. Lorsque deux nuances sont employées dans ce sens, la soie est posée avant que le plissage soit fait de façon à donner l'apparence d'une jupe en deux morceaux. Ce style élimine l'entre-doublure. On remarque dans la variété des jupes de bal des jupes à plis en chiffon, crêpe de Chine, charmeuse, net et dentelle. Les robes de soirée les plus soignées ont un fond de charmeuse avec un dessus de draperie en chiffon ou en net plissé. Quelquefois deux épaisseurs de chiffon sont employées en différents tons d'une même couleur ou en nuances contrastantes.

Les jolis plis de côté, les plis à la machine unis ou de fantaisie, et les étroits plis creux apparaissent dans les différents modèles de robes montrés actuellement.

Les jupes à plis accordéon sont faites en style régulier, en moiré ou en effet rayé. Quand elles sont employées en arrangement de rayures, cet effet de garniture est ordinairement obtenu par le plissage de fantaisie en ligne horizontale. Par exemple, trois ou quatre rayures de fantaisie allant du corsage au bord de la jupe, espacées de plusieurs pouces. Cela ressemble en quelque sorte aux volants des jupons de soie.

Corsage de dentelle

En dentelle d'ombre; chiffon de crêpe vert; les garnitures sont faites de chiffon brodé et orné de perles; ceinture terminée en courte écharpe.

Têtes en Cire et Bustes

Nous sommes toujours à l'affût des meilleures aides pour le marchand qui désire faire des étalages modernes pour son magasin et ses vitrines.

Nous faisons une spécialité des têtes en cire. Elles n'ont pas de supérieures. Nos formes pour draperies sont les plus nouvelles et de bonne valeur.

Pour plus de détails, écrivez-nous.

DALE & PEARSALL

106 rue Front Est, Toronto.

Buste avec haut émaillé, $4.50.

ROBES ET MANTEAUX

VARIETE EN ROBES DE VELOURS.

Les nouveautés de velours et de corduroys donnent de l'originalité aux nouveaux modèles.

Il est bien évident que le commerce de gros s'attend à une forte saison de velours, à en juger par la multitude d'échantillons qui compose sa ligne. Alors que les dessins sont très simples, la richesse des tissus donne aux modèles un attrait extraordinaire. Dans les articles de prix, les velours unis, les chiffons et velours brochés aussi bien que les différentes variétés de velours miroir deux-tons sont fort employés.

Les reliefs de velours sur chiffon sont très prisés pour longues draperies et sont d'un effet très gracieux, car ce tissu est très souple et se prête admirablement bien aux arrangements drapés.

Les robes de dîner ou de soirée comportent peu de velours dans le corsage. Des tissus doux et transparents tels que le chiffon, le net et le tulle sont plutôt choisis avec des dentelles métalliques faites à la main. Un petit tablier de velours coupé en carré ou en pointe part de la jupe et remonte jusqu'à la taille dans quelques-uns des meilleurs modèles. D'autres styles montrent un côté du corsage en effet drapé de velours.

Le sautoir souligné d'un V profond s'ouvrant devant et derrière et échancré sous les bras est une autre variante de l'usage du velours dans les corsages de réception ou les robes de soirée et produit un effet très attrayant. Lorsque la robe est faite de tissus souples tels que le chiffon ou le velours-miroir, le corsage est confectionné en velours, et un brin de dentelle, gilet ou dessous de manches, égaye l'effet un peu lourd du vêtement.

La plupart des jupes de robes habillées sont longues, et touchent presque le sol, il en est même qui esquissent un soupçon de traîne. Quelques ravissants modèles sont cependant de moyenne longueur. Les dentelles de Venise, les Bohémiennes, et les Carrickmacross ornent beaucoup de ces élégantes robes d'après-midi.

Les robes de ville en velveteen, velours et corduroy retiennent largement l'attention. Un style très en vogue montre un effet drapé produit par le relèvement du surplus de la longueur de la jupe qui est ménagé à cet effet. Ce drapage prend place sur le côté, devant ou derrière; et parfois au centre de la jupe, devant et derrière. Ce qui fait le succès de cet arrangement, c'est qu'il ne nécessite aucune couture, le drapage et la jupe étant d'une seule pièce.

Dans les robes de ville, les effets de tablier, les dessins de surplis et les styles de blouses russes sont parmi les plus populaires. Les ceintures d'étoffe ou de cuir terminent les corsages. Les cols Robespierre, les gilets étroits, les jabots tombant sur les mains sont les points de style les plus fréquemment développés soit en dentelle, soit en charmeuse ou en jolis nets de fantaisie.

Les corduroys ou deux-tons sont couleurs tan et brun, bleu et noir, taupe et noir, noir et blanc, violet et lavende. Les robes blanches en corduroy sont très demandées et la plupart des manufacturiers ont compris plusieurs de ces modèles blancs dans leurs lignes.

Les robes en corduroy sont assez légères par suite de l'extraordinaire douceur du fini de ces nouveaux tissus. Les velveteens sont principalement montrés en noir uni, en bleu, en brun et en taupe.

LES MANTEAUX DE SOIREE.

Les manteaux du soir retiennent une attention considérable tant en nuance claire qu'en teinte sombre.

Les acheteurs ont fait preuve d'un véritable empressement à l'examen des manteaux de soirée. Dans cette classification on comprend les manteaux strictement réservés au port du soir et ceux qui peuvent être portés aussi bien en matinée qu'en soirée.

Pour les manteaux exclusivement destinés au port du soir, les velours, les peluches, les brocarts, les charmeuses et les broadcloths de coloris clairs sont préférés. La plupart de ces manteaux ont les manches coupées à même le corps du vêtement avec des emmanchures extrêmement larges. Beaucoup, en somme, ont plutôt la forme d'un collet, et l'idée qui a présidé à leur établissement indique clairement qu'on a cherché à ce qu'ils se mettent ou s'ôtent rapidement et sans difficulté afin de rendre leur port pratique pour le théâtre.

Parmi les pardessus extrêmes de cette espèce on doit ranger les effets de panier. Il convient de dire que leur succès n'a rien de sensationnel, bien que quelques effets drapés de ce caractère soient considérés comme très élégants.

Quelques modèles sont faits de tissus de perles d'un aspect ravissant. Les perles étincelantes et les combinaisons de couleurs tranchantes produisent un effet superbe.

Pour le port plus courant les manteaux avec manches sont plus appréciés et de fait plus pratiques.

Tandis que les nuances claires sont employées de préférence pour ce genre de vêtement, la demande est très forte pour manteaux noirs, bruns, bleus marine ou taupe striés de filets de couleurs claires. Ces derniers conviennent également pour le port du soir et pour la ville. On rencontre quelques types panier de ce genre, mais la demande en est très limitée. Quelques-uns de ces manteaux sont de trois-quart en longueur, de sept-huitième parfois, mais la grosse demande se cantonne surtout dans les vêtements du soir de pleine longueur, particulièrement dans le dos, le devant étant quelquefois un peu plus court.

La fourrure est la garniture favorite pour ces manteaux. Toutes les fourrures à la mode y figurent. La dentelle est employée pour quelques-uns des plus élégants modèles. Les dentelles de Venise, de Bohème, de Cluny, de Carrickmacross sont parmi les plus recherchées, de même que les riches dentelles métalliques. Parfois les cols et manchettes offrent une touche légère de broderie orientale et les velours brochés ou les charmeuses brochées sont employées très agréablement sur les tissus unis.

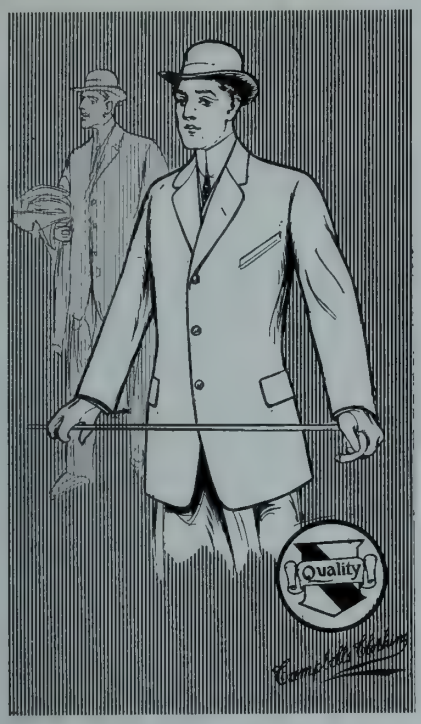
LES MANTEAUX D'AUTOMOBILE.

Beaucoup des nouveaux tissus sont destinés à la confection des manteaux d'automobile pour l'automne.

La popularité croissante des automobiles entraîne naturellement une demande plus considérable de manteaux convenant à l'automobilisme, et le marché n'a pas manqué de profiter de cette vogue pour lancer d'excellents modèles de cette espèce pour l'automne.

Les caractères les plus frappants de ces manteaux résident dans les tissus, et bien que ceux-ci soient d'un prix exorbitant, atteignant parfois jusqu'à $10 la verge, on en rencontre une grande variété.

Les bouclés, les velours de laine, les velours rasés, les ra-



VOTRE méthode la plus économique pour la vente des articles de confection est de vous procurer l'agence de la

Campbell's Clothing

Ne prenez en stock que juste ce dont vous avez besoin des grandeurs les plus demandées et satisfaites vos clients de grandeurs dépareillées, au moyen

du Système Spécial
de Commandes de

Campbell's Clothing

A la fin de la saison il ne vous restera plus de grandeurs dépareillées — vous n'aurez pas besoin d'avoir recours aux ventes d'occasion — et votre capital ne sera pas gêné.

Ce commerce vous donnera du bénéfice net du commencement à la fin.

Campbell's Clothing est bien connue par tout le Canada pour la haute qualité de ses matières et de sa main-d'oeuvre.

Le Système Spécial de Commandes vous permet de devenir un marchand de haut ton sans dépenses de stock ou de travail élaboré.

Nous n'avons qu'une agence dans chaque ville. Si nous ne sommes pas déjà représentés dans la vôtre, écrivez à

THE CAMPBELL MANUFACTURING COMPANY LIMITED

■ MONTREAL. ■

tines, les draps à double face, les cheviottes, les zibelines et les mélandes irlandais et écossais sont parmi les tissus qui sont offerts avec le plus de succès. Quelques manteaux sont faits en deux parties jointes à la taille ou légèrement au-dessous.

Par suite de l'épaisseur et de la richesse des tissus employés, on porte peu d'attention aux garnitures pour ces sortes de vêtements, mais on utilise beaucoup de cols ajustables qui sont à la fois pratiques et gracieux.

Sur beaucoup de modèles on remarque l'usage de la ceinture; les demi-ceintures sont aussi en grande vogue. Une autre garniture à noter sont les boutons qui sont établis généralement pour s'harmoniser avec la nuance du tissu. Beaucoup de ces boutons sont plutôt larges et la bordure de la boutonnière est de couleur claire. Cette fantaisie a le don d'égayer ce qui dans le reste du vêtement pourrait sembler trop sombre.

ARTICLES DE COU POUR FEMMES

Les plus belles sortes sont achetées par quantité — Le succès de la saison est assuré

Les cols Robespierre continuent à être en tête — Les fraises Robespierre obtiennent un beau succès — Les cols Médicis gagnent en faveur spécialement dans les articles de prix — De nouveaux jabots-bavettes sont présentés — Les guimpes sans manches, les chemisettes et les volants plissés font partie des articles de la saison.

Corsage de Cluny blanc.
Modèle de dentelle d'allover, encolure en chiffon.

Les manufacturiers d'articles de cou sont aux anges. Jamais dans aucune saison les indications de la mode n'ont fait prévoir si sûrement un gros emploi d'articles de cou pour femmes dans une telle variété de styles. Si quelque doute pouvait subsister à ce sujet, il ne peut en être question à présent, car les achats faits dans toutes les parties du pays ont fait disparaître jusqu'aux moindres appréhensions.

Si l'on en croit les manufacturiers, le sentiment général est en faveur de la qualité et de la nouveauté.

"Le département des articles de cou est comme une sorte de vaudeville continuel", nous disait un important manufacturier, et comme pour le vaudeville, la nouveauté et la qualité lui sont absolument indispensables pour atteindre au succès.

Si l'on s'en rapporte à la libéralité qui préside au choix des meilleurs articles, cette saison, on voit que les acheteurs ne prennent pas seulement avantage des conditions favorables de la mode, mais s'appuient aussi sur le fait que "rien n'est trop dispendieux pour une femme si elle en a le désir."

On conçoit que les manufacturiers se montrent satisfaits de ces conditions, car la rapide exploitation de ce genre d'articles en bon marché, est une menace sérieuse pour leurs profits aussi bien que pour ceux du détaillant.

Les étalages sont importants.

Dans la ligne d'articles de cou, les étalages sont particulièrement profitables et on devra veiller à soumettre les nouveaux articles au public dès leur réception. On ne devra pas ménager l'espace pour ces expositions et transformer souvent la disposition des différents articles.

Les formes variées de cette année favoriseront les étalages fréquents et renouvelés, et les styles Directoire ou Robespierre se prêteront admirablement à des arrangements agréables et multiples.

La demande pour style Robespierre.

L'idée du style Robespierre s'est tellement ancré dans l'esprit populaire que toutes les fantaisies en porteront la marque. Les tailleurs et demi-tailleurs Robespierre sont en grande faveur à présent et leur vogue ne fera que grandir à mesure que la saison avancera.

Les fraises Robespierre.

Les différentes fraises élégantes Robespierre sont parmi les articles les plus nouveaux et les plus appréciés dans les pièces de cou. Quelques-uns des numéros les plus en vogue sont développés en noir et blanc, répondant ainsi à la faveur marquée pour cette combinaison de couleurs.

La maline, l'autruche et le satin sont les principales fournitures employées. On fait quelque usage également du marabout.

Quelques spécimens sont établis en satin effilé combiné avec de la maline, ce qui donne l'effet d'une frange souple.

La demande pour cette catégorie de marchandises ira croissante jusqu'au port de la fourrure.

Les Robespierre de toile et de Plauen.

Pas un article de cou n'a échappé à l'influence de la période Directoire, il s'ensuit que même les cols tailleurs en toile ont adopté l'effet de pointe longue, et l'enroulement depuis la gorge du caractère de la mode Robespierre. Des Robespierre en riche dentelle de Plauen sont aussi en évidence.

Fort assortiment de Plauen.

Un important volume d'affaires a été enrégistré en cols et manchettes de Plauen. Beaucoup de nouveaux styles sont lancés, mais la préférence continue à se manifester pour les écharpes-châles comme celles déjà vues précédemment. Un spécimen qui jouit également d'une vogue véritable est le châle-revers.

INDISCUTABLEMENT

La principale maison de gros pour chapeaux d'hommes au Canada.

Ayant dernièrement agrandi notre local, nous sommes maintenant en mesure de répondre à tous vos besoins, attendu que nous pouvons porter l'assortiment le plus considérable et le plus complet dans cette ligne.

La Compagnie Waldron-Drouin, Limitée

160-162-164 Rue McGill,
MONTREAL.

91 Rue Albert,
WINNIPEG.

Bonneterie Gants Sous-Vêtements

Nos représentants sont maintenant en route, montrant des articles spéciaux pour le printemps de 1913 dans les lignes ci-dessus, comprenant le Bas spécial "Fitzsilk" fait expressément pour nous.

Le Demi-Bas "The Queen", en fil de soie lisle, à $2.25, est la meilleure valeur qu'on ait vue sur le marché. Nous sommes les seuls agents au Canada pour les Sous-Vêtements Hygiéniques "Ramie", "Cross Knit" et "Knotted Mesh".

Un assortiment complet de Tissus à Robes et de Garnitures pour Robes.

Seuls agents au Canada pour

QUEEN'S CLOTH
(enregistré)

Fitzgibbon Limited

Square Victoria -:- MONTREAL.

Le succès des cols Médicis.

La plus récente manifestation de l'idée Directoire se rencontre dans le col Médicis dont le succès n'est pas douteux. La plupart des modèles les plus élégants sont formés de dentelle de Bohème en combinaison avec jabot de dentelle d'ombre et effet de petit noeud ou de cravate en satin de couleur ou en taffetas. Le point marquant du col Médicis dans toutes ses variantes est l'extension dans le dos, obtenu par des fils métalliques formant un rouleau partant du cou et dessinant un cadre pittoresque pour le visage.

Nouveaux jabots bavettes.

Des préparatifs ont été faits en vue d'un bon commerce de jabots qui atteindra son point culminant lorsque les fourrures seront portées. Une des plus récentes créations dans le champ des jabots est celle du nouveau style "bavette". Les jabots ont été pris en stock en quantités importantes et l'on peut s'attendre à une bonne saison de vente pour cet article.

Les guimpes sans manches.

Les guimpes sans manches se partagent les honneurs avec les chemisettes. Au point de vue de la vente aucun article de cette catégorie ne peut rivaliser avec les deux précités, sauf les volants plissés qui continuent à être pris dans toutes les largeurs et styles.

Les effets Van Dyck et les effets pointés en volants demeurent en haute estime.

Nouvelles garnitures.

Uns importance toute particulière a été prise cette saison déjà par les garnitures de boutons.

Les pierres du Rhin, les cristaux et les boutons recouverts de satin sont tous employés largement dans la décoration des différentes nouveautés.

La pratique de garnir les boutons avec des fils de couleurs contrastantes si populaires dans le vêtement pendant la saison passée, est appliquée avec avantage aux articles de cou par quelques maisons qui s'efforcent à trouver le dernier cri de la variété et de la nouveauté.

LES BRODERIES

Beau succès des différentes lignes — Les volants de dix-huit pouces seront d'excellente vente — Les volants de dix à quatorze pouces sont employés par les manufacturiers de sous-vêtements en mousseline — Les volants de quarante-cinq pouces, les bandes étroites et les allovers ne jouissent que d'une activité modérée — Les variétés de Cambrai et de Suisse tiennent une place en vue.

Les voyageurs sont déjà en route pour leurs territoires respectifs avec leurs nouvelles lignes de broderies pour le printemps 1913. On peut se montrer nettement optimiste en ce qui concerne les broderies, non seulement à cause de l'importance des ordres déjà enregistrés, mais par suite de la tendance de la mode qui indique clairement que leur usage sera en grande faveur au printemps prochain.

"Tout le monde a son heure," nous disait récemment un important importateur et manufacturier de broderies, "et je crois que la nôtre viendra bientôt."

Il est bien certain qu'un mouvement significatif en faveur des broderies se dessine sur le marché et cette indication est bien faite pour donner de l'espoir aux plus découragés et aux plus pessimistes.

L'intérêt général se réveille.

Un symptôme particulièrement probant qui annonce le retour des broderies est le fait que cet élan soudain d'intéret est pointé dans toutes les lignes.

Par exemple, il y a un an, les manufacturiers de sous-vêtements donnèrent la préférence aux dentelles à tous nouveaux changements, excepté dans les articles très bon marché; cette saison, les volants de 10 à 14 pouces sont employés par les manufacturiers de dessous en mousseline de tous grades.

Les manufacturiers d'articles de cou projettent de faire entrer dans la confection des cols hollandais des guimpes et chemisettes beaucoup de délicats allovers.

Les manufacturiers de corsages et de robes envisagent favorablement la probabilité du rôle important que tiendront les broderies dans la préparation de leurs lignes de printemps.

Les effets de dentelle sont indiqués dans les broderies.

Un fait marquant des nouvelles lignes est la proéminence des variétés délicates ajourées.

Ceci est directement en harmonie avec la tendance du style présent pour les effets de garnitures douces et transparentes.

Ces nouvelles broderies du caractère de la dentelle marqueront toutes les lignes sauf les brassières, pour lesquelles des dessins petits et délicats sur toile épaisse seront préférés.

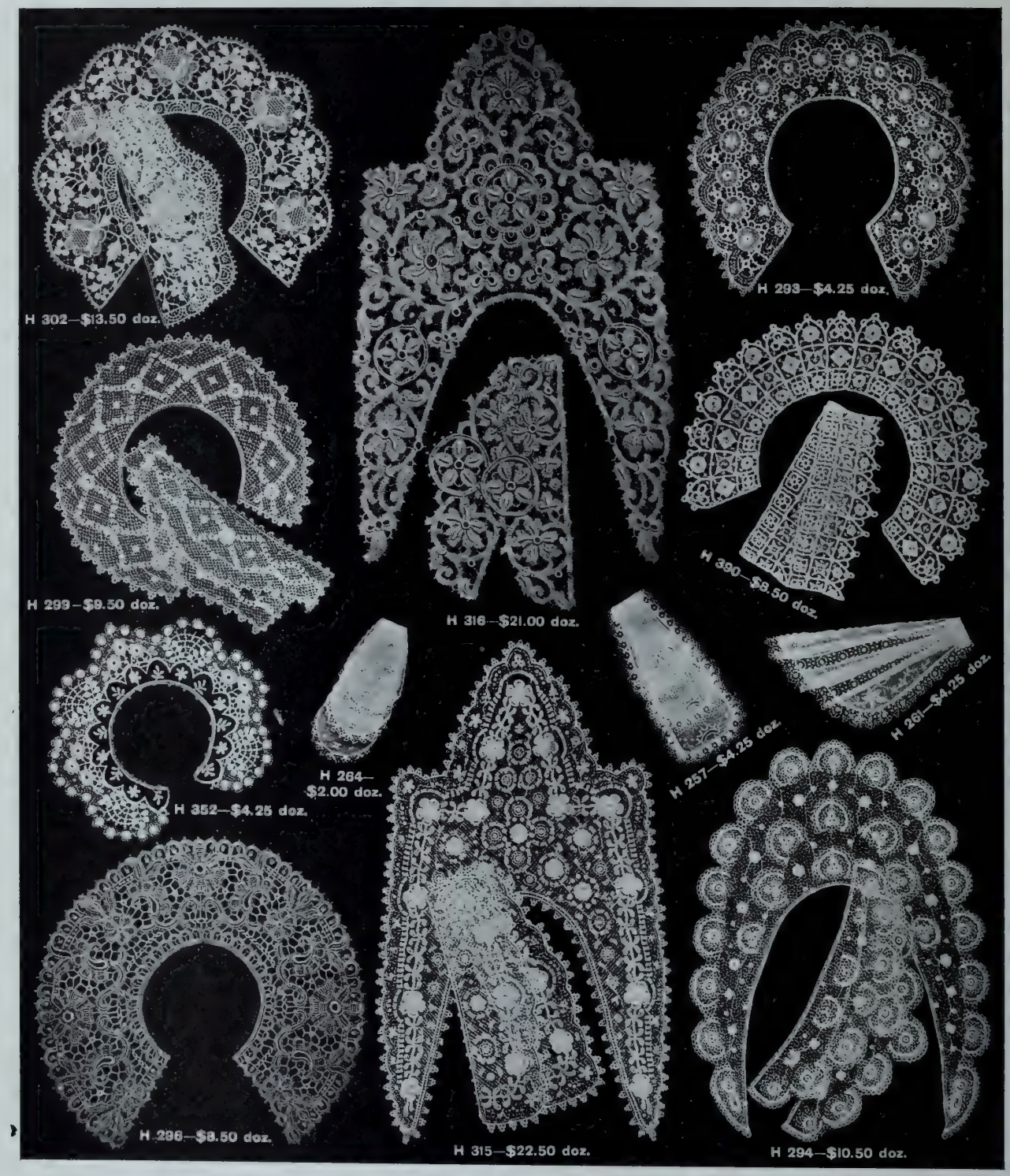
Nouveaux effets Colbert.

Les broderies Colbert obtinrent un succès considérable à Paris durant la dernière saison et on peut s'attendre à ce que cette vogue considérable ait son écho ici au printemps prochain. D'ailleurs, l'intérêt s'est déjà porté ici à ces effets spécialement dans les articles riches.

Les effets Colbert se rencontreront dans presque toutes les nouvelles lignes. La production de cette saison est exceptionnellement fine et délicate.

Les largeurs qui se vendront le mieux.

En outre de la demande importante qui s'adressera aux volants de dix et quatorze pouces pour garniture de jupons, les volants de dix-huit pouces retiendront largement l'attention. L'activité des largeurs de 45 pouces est quelque peu limitée du fait que certaines parties du stock ne sont pas encore épuisées. Les volants de vingt-sept pouces ne sont pas tout à fait aussi actifs qu'on s'y attendait. De bonnes affaires sont faites en allovers, en bandes et en volants pour robes.



Principaux Styles de Cols

faisant partie de notre importante et exclusive série pour cet automne.
Notre assortiment est rempli des nouveautés les plus récentes, les plus originales et les plus attrayantes.

R. D. Fairbairn Co., Limited

107 Rue Simcoe, Toronto.

Président—Rhys D. Fairbairn Vice-présidents—F. J. Knight, W. C. Clift.

LES CHAPEAUX

Grande variété de modèles simples — Promesse d'une excellente saison.

Les formes larges et plates, les formes pastillon, les Robespierre modifiés et les canotiers à bords roulants se classent dans l'ordre mentionné — L'autruche, sous toutes ses formes variées, est une garniture qui vient au premier rang — On a beaucoup remarqué un nouveau chapeau avec boa en autruche — Le chapeau garni d'une seule rose continue à être bien porté.

Que ce soit consciemment ou non, toujours est-il que les grands chapeliers de Paris se sont appliqués cette saison à créer des chapeaux qui pour la plupart sont simples, nouveaux et d'un port commode.

Et cette constatation permet d'espérer que la saison sera particulièrement favorable à ce genre de commerce.

Tendance des formes.

Cette idée de choses normales est particulièrement mise en évidence dans les formes. Les fantaisies font presque totalement défaut alors que les formes larges ou petites mais simples, gracieuses et de lignes définies marquent leur influence partout.

Les formes larges, plates ou demi-tombantes, les canotiers élégants à bords roulants et les styles Directoire modifiés sont parmi les formes qui prévalent. Les calottes basses, souples, drapées, constituent un fait marquant de la mode.

L'autruche.

Les garnitures d'autruche gagnent rapidement en faveur. Les bandeaux, les plumes, les bandes, les franges, les ornements et fantaisies variées d'autruche sont bien représentés dans les nouvelles lignes.

Les applicaions d'autruche à plat sont principalement en vue et obtiennent un plein succès, bien que l'effet tout droit soit également en évidence.

Les chapeaux boa d'autruche.

Une des créations les plus originales lancées cette saison est le chapeau boa d'autruche.

On garnit le chapeau d'un boa d'autruche vert, d'une moyenne grandeur, attaché sur le bord supérieur gauche plutôt que d'un modèle de peluche plat. Le boa est rejeté en arrière sur le cou du côté gauche.

Le vautour blanc est très employé comme garniture unique des chapeaux élégants en velours noir ou en peluche noire.

Le coq blanc continue à faire fureur. Les ailes blanches particulièrement celles du style bien connu dénommé "aéroplane" introduites par Georgette, sont fort appréciées.

Garniture d'une seule rose.

La garniture d'une seule rose a atteint un popularité considérable. Un des modèles introduits sur le marché avec le plus de succès est celui fait de velours noir avec une calotte souple de satin blanc et le bord supérieur garni d'une seule rose "Beauté d'Amérique", placée presque sur le devant.

Les touffes de roses et les nouveaux bouquets français sont également en forte évidence.

Les touches de métal.

La note "métal" est rencontrée constamment sous formes

Modèles de chapeaux de la maison Debenhams, de Montréal.

de nouvelles garnitures, roses, bandes, dentelle et drap. On remarque sur les modèles les plus smarts une seule trace de métal allant de pair avec une garniture de fourrure, de fleurs ou autre.

Les malines.

Les malines ne sont pas tout à fait en aussi forte position qu'au commencement de la saison, mais elles apparaissent sous forme de plis souples presqu'au bord de la passe.

Un type bien accueilli de chapeau, bordé de maline, est le large chapeau tendu de velours noir ou de peluche avec une seule rose énorme pour garniture.

Le blanc et le noir.

Les combinaisons de blanc et de noir continuent à dominer sur le marché des chapeaux, surtout dans le développement de styles tailleurs et demi-tailleurs.

La couleur taupe vient tout de suite après, et ceci n'est qu'un résultat naturel de la vogue marquée pour les robes et costumes de cette nuance.

L'ambre, le bleu de roi, les teintes fuchsia foncées, les nuances seal et brun de bois, ainsi que les verts clairs sont bien représentés. Le coloris prune est le favori dans les lignes ultra-exclusives.

La taupe garniture de fourrure pour chapeaux.

On se montre fort intéressé de l'attention porté à la fourrure comme garniture de chapeaux, principalement pour former ou orner d'élégants turbans. A ce point de vue, la taupe tient le premier rang, viennent ensuite le renard, le skunk et l'écureuil. Un nouvel ornement de métal est ordinairement employé sur les modèles garnis de fourrures.

PRECEPTES POUR LES DETAILLANTS.

La réputation de votre magasin dépend surtout et avant tout de la qualité satisfaisante des marchandises que vous y vendez. Si vous devez vous débarrasser d'un article de piètre qualité, veillez à ce que votre client comprenne que vous ne le garantissez pas.

C'est très joli d'augmenter votre propre commerce en attirant une partie de la clientèle de votre concurrent, encore faut-il que vos procédés soient corrects, ne soient entachés d'aucune action louche. Il faut que vous atteigniez ce résultat convenablement en jouant cartes sur table.

Obtenir d'un client par une fausse représentation plus que la valeur réelle d'un article, n'est rien moins qu'une forme de vol.

Introduire dans votre ligne régulière un petit stock de marchandises à part que vous vendrez à un prix très réduit, n'aura pas le don de vous faire des amis parmi ceux qui font de cet article, que vous vendez presque pour rien, leur ligne régulière.

Si une annonce loyale ne vous aide pas à vous faire vendre vos marchandises, n'en accusez pas l'annonce, mais les marchandises elles-mêmes.

On ne peut se fier à un petit magasin qui ne fait que des annonces sensationnelles de "soldes d'usines" sans jamais tenir compte du stock régulier.

Ne proclamez pas que tout ce que vous offrez est une véritable occasion; les occasions véritables sont des exceptions et non une règle; personne ne l'ignore.

On dit souvent qu'une chose "bien achetée est à moitié vendue". C'est peut-être vrai, mais il est juste d'ajouter que si vous ne faites pas un effort pour assurer la vente d'un article acheté dans ces conditions avantageuses, vous n'en tirerez aucun profit.

Pour un commerçant le moment de se croiser les bras et de se reposer n'est venu que lorsqu'après fortune faite il est sur le point de se retirer.

Vous devez laisser de côté toute affaire que vous ne pouvez obtenir sans discrédit pour vous-même ou pour vos méthodes.

Méfiez-vous du compagnon qui vous flatte continuellement, le jour où il aura une faveur à vous demander n'est pas loin.

Encourager l'extravagance d'un client peut rendre fructueuses les ventes d'aujourd'hui, mais réduira très probablement les profits de demain.

Nous admirons chez un homme l'économie judicieusement comprise, mais nous méprisons l'avarice; il est bon de s'efforcer à se maintenir dans un juste milieu à ce point de vue.

Plus vous obtiendrez aisément la confiance d'un client, plus vous aurez de difficulté à vous faire payer ce qu'il vous devra.

Souvent lorsque quelque chose éloigne de votre magasin un client et le conduit à un de vos concurrents, c'est parce que vous n'avez pas su subvenir à ses besoins et vous conformer à ses désirs.

L'homme qui prétend connaître tous les préceptes du commerce et proclame qu'un journal de commerce ne saurait rien lui apprendre concernant ses affaires est presque invariablement celui qui se plaint le plus amèrement de la pénurie des recettes et de la difficulté des temps.

L'HOMME VERITABLEMENT CAPABLE DE FAIRE QUELQUE CHOSE EST CELUI QUI L'EXECUTE

La cote de votre salaire indique la cote de votre valeur. Il n'y a aucune raison de croire que vous êtes capable de gagner davantage à moins que vous n'obteniez un salaire plus élevé. S'il en était autrement, l'individu qui gagne dix dollars par semaine pourrait proclamer très raisonnablement que son habileté devrait lui permettre d'obtenir mille dollars dans le même temps.

Celui qui peut gagner mille dollars par semaine est celui qui obtient hebdomadairement cette somme, soit comme salaire, soit comme revenu.

Celui qui peut gagner mille dollars par semaine n'est pas l'individu qui se fait fort de gagner cette somme, mais celui qui la touche réellement en paiement de son labeur ou comme résultat de ses opérations.

Dire qu'on est capable de gagner une certaine somme ne constitue qu'une vantardise, c'est un mot creux et sans signification. Ce qui veut réellement dire quelque chose, c'est la preuve que l'on fait d'une telle assertion.

Sans doute on peut apprécier la parole de quelqu'un à sa juste valeur et avoir confiance en ses dires, mais tant de gens sont sujets au bluff, à la prétention et à la vanité qu'il faut s'en défier.

Nombreuses sont les personnes qui se disent capables de faire un gros salaire et qui gagnent très modestement leur vie.

L'homme qui prétend que s'il avait voulu, il aurait pu obtenir tel contrat ou conclure telle affaire, ne fait qu'avouer son incapacité, et sa vantardise semble puérile et enfantine.

Croyez-nous, chacun en général est payé à sa juste valeur. Il convient donc de ne pas exagérer ce que l'on vaut sous peine d'être taxé de prétentieux et de faire considérer ses assertions comme contrefaites. Se dire plus capable que l'on est, c'est tromper les autres et se duper soi-même.

Nouvelle Etiquette pour les "Steelclad Galateas"

Pour éviter toute confusion avec les étiquettes employées sur les "GALATEA" ressemblant aux "STEELCLAD", nous avons modifié l'étiquette "Steelclad Galatea" tel que ci-dessus.

STEELCLAD GALATEA

Est le Tissu Idéal pour vêtements pour dames et enfants.

Léger, il ne se rétrécit ni ne se relâche. Il est d'un très beau fini. Il mesure plus de ¾ de verge en largeur. Il se détaille avec un bon profit à des prix populaires.

Mettez "STEELCLAD" sur vos rayons
Il se vendra toute l'année durant.

Voyez votre Fournisseur en Gros pour les Marchandises Fabriquées et Garanties par

Dominion Textile Company, Limited.

TORONTO MONTREAL WINNIPEG

LA MODE MASCULINE

Le Smoking
(Modèle de "American Gentleman)

CE QUI SE PORTE

Voulez-vous savoir ce que l'on voit de plus nouveau cette saison?

C'est: 1° l'ajustement des vêtements à la taille — très marquée; 2° le raccourcissement, non moins évident, des jupes de jaquettes et de redingotes et des basques d'habit; 3° la disparition des godets; 4° l'abandon des gilets de fantaisie, au bénéfice des gilets de toile ou des gilets pareils à la redingote ou à la jaquette; 5° la suppression du relevé du pantalon sur le pied, — à moins qu'il ne pleuve; — égale suppression des cols de velours, des parements et d'une ouverture, derrière, au smoking.

Les étoffes "genreuses" sont la cheviotte, les shetland, la vigogne, les homespuns. Pour l'habit noir, une étoffe très fine.

Pour la redingote, du shetland ou de la vigogne.

Pour les costumes de garçonnets, la serge bleue ou blanche, le drill, la toile.

Le veston — si commode et si jeune — ou rajeunissant — se fait plus court que cet hiver et cintré, sans ouverture derrière, sans poche sur le côté gauche, à la hauteur du coeur. La grande nouveauté est le complet veston en tissu marron uni, "pour le veston", — à rayures fantaisie sur fond marron "pour la pantalon". Le genre croisé est démodé; il est remplacé par des devants droits, boutonnant deux ou trois boutons.

On a tellement médit de la redingote qu'elle se venge en reprenant sa faveur pour les cérémonies et les hommes... graves. On ne la ferme pas, ce qui permet de voir le gilet — moins ouvert qu'il y a quelques semaines.

Nous conseillons d'assortir le pantalon; l'harmonie dans l'ensemble est on ne peut plus distinguée.

Dame jaquette — sans poche sur la poitrine, sans fausses poches sur les hanches, très ajustée à la taille — qu'il faut courte — suit son bonhomme de chemin, non sans se prévaloir de ses incontestables succès. Ni trop large, ni trop carrée d'épaule, elle se glisse partout, tantôt marron, tantôt noire, et est admise partout en triomphatrice et en audacieuse.

Plus de gilets croisés. Les élégants ne revêtent avec la jaquette qu'un gilet droit, en toile blanche, ou un gilet de même tissu. Pantalon de tissu soyeux finement rayé, plus évasé à la hauteur du genou, qu'en mai et juin.

Avec le veston, la chemise de couleur à col bas et à poignets blancs est admise, ainsi que le feutre mou, les souliers jaunes, les gants de suède gris foncé, la cravate verte ou gros bleu épinglée très bas.

Avec la jaquette ou la redingote, chemise blanche à plis souples boutonnant deux boutons, gants de renne ou de daim, cape noire ou haut de forme, bottines de chevreau à tiges de drap gris et à boutons larges et plats.

Avec l'habit, dans une réunion du soir, il faut la chemise très net à faux-col haut et droit, ou à ailes cassées, ou rabattu. Pas de fausses manchettes, plus de jabot, gants blancs piqués du ton, chapeau claque mat, souliers vernis, cravate de batiste blanche, cache-col en tricot de soie ,sous le pardessus, chaussettes de soie à baguette de soie de la nuance préférée, mouchoir de batiste ourlé à jour et brodé couleur, jamais apparent avec l'habit qui ,du reste, a de moins en moins la poche sur le sein gauche.

La caractéristique de la tenue masculine, est, en résumé, le dessin de la ligne du corps sous tous les vêtements au lieu de l'ampleur dissimulatrice et inesthétique, imposée trop longtemps à nos torses.

Nos sportsmen, bien entendu, échappent aux rigueurs du "chic" et à la tyrannie des décrets de la Mode. Leurs vestons d'automobilistes, d'excursionnistes, etc., restent appropriés aux

St. George

UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN

Le Sous-Vêtement Pour Votre Meilleure Clientèle Masculine.

Ayant fait une spécialité de cette marque de Sous-Vêtement depuis des années, et consacré tout notre temps et notre énergie pour l'amener le plus près possible de la perfection, nous ne sommes aucunement intimidés lorsqu'il s'agit de l'offrir en concurrence avec le sous-vêtement le plus universellement connu de nos jours.

Le Sous-Vêtement "St-Georges" répond aux besoins de votre meilleure clientèle, quant à la qualité, au fini et à l'ajustage.

Il vient dans toutes les grandeurs et pesanteurs. Il est tenu par tous les marchands de gros.

Commandes de modes par la poste.

Arrêtez-vous un instant——————et considérez le service que nous vous offrons.

Nous portons une pleine ligne générale **d'articles de mode** qui contient toujours les Dernières Nouveautés.

NOS PRIX SONT JUSTES.

Nous disposons immédiatement de toutes commandes faites par la poste——celui qui s'en occupe s'applique à étudier vos besoins et remplira vos commandes tout aussi bien que vous pourriez le faire si vous étiez sur les lieux.

Chapeaux, Plumes de fantaisie, Velours, Pluches, Soies et Rubans.

Envoyez-nous votre prochaine commande.

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED

MODES et NOUVEAUTES

18 et 20 Rue Ste-Hélène

MONTREAL.

OTTAWA.
11 Rue Sparks

QUEBEC.
70 Rue St-Joseph

circonstances. Eux seuls conservent les bas, les jarretières, la culotte courte, la casquette, les gants de cerf très larges, la chemise de flanelle mousseline à col mou, la cravate nouée sans façon.

Ne terminons pas sans parler des pardessus.

Ceux du matin et de l'après-midi se coupent de forme droite, à très longs revers. Ni trop longs, ni trop larges, à sous-patte, cachant les boutons d'attache, ils se font en shetland clair.

Ceux du soir, plus foncés, ont des revers de soie les parant, les enrichissant, et une doublure bien glissante, jolie à voir quand on revêt le vêtement sur l'habit.

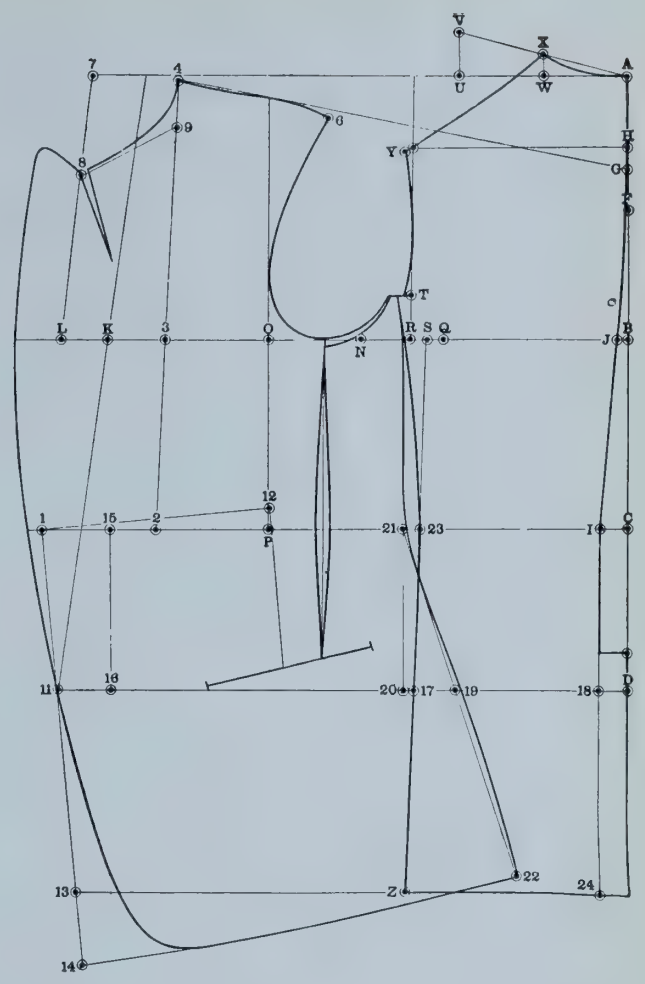
LA MAISON TOOKE BROS. S'ASSURE L'EXCLUSIVITE D'UNE NOUVELLE INVENTION POUR CHEMISES

La maison Tooke Bros., Ltd. of Canada, vient de s'assurer le droit exclusif de faire usage au Canada du protège-cou parfait patenté (Fautless Patent Nekgards).

E. Rosenfeld & Cie, les manufacturiers des chemises Faultless, chemises de nuit et pyjamas, qui, les premiers, ont adopté le protège-cou en question et s'en sont assuré le brevet ont accordé à Tooke Bros., Ltd., qui sont considérés comme les plus importants et les plus anciens chemisiers du Canada, le privilège d'employer sur toutes leurs chemises cette nouvelle invention qui s'écarte complètement des encolures d'autrefois et a obtenu un succès colossal.

MM. Tooke Bros., dont la compétence en pareille matière n'est pas douteuse, jugèrent que cette nouveauté constituait un véritable perfectionnement de la chemise et en doublait la qualité de vente et n'hésitèrent pas à l'adopter pour l'appliquer à leurs chemises.

La publicité faite dans le passé par E. Rosenfeld & Co., tant à l'adresse du commerçant, qu'à celle du consommateur, a eu les meilleurs résultats et le public aussi bien que les détaillants, ont accueilli cette nouveauté avec un empressement que ne prévoyaient même pas les inventeurs.



LE TUXEDO, OU VESTON DE SOIREE.

(Selon les proportions.)

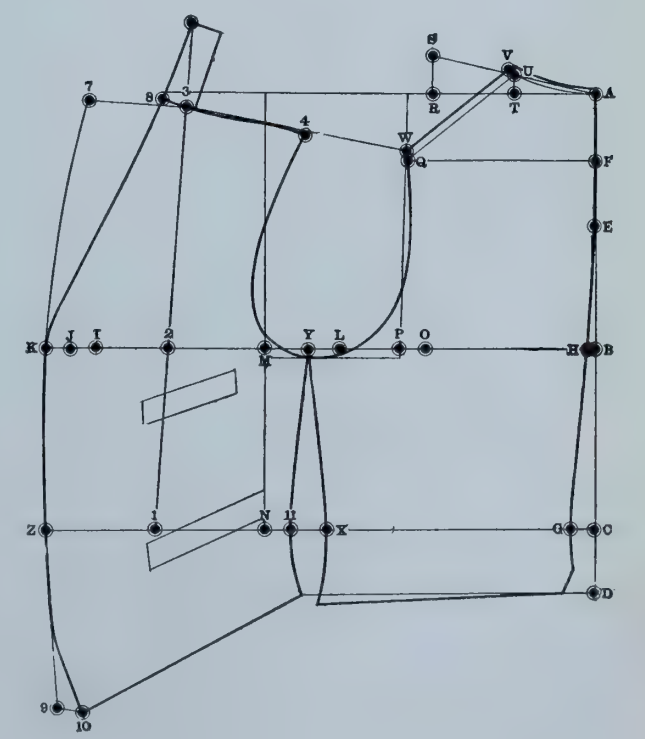
Poitrine ... ... 36 pouces. Taille ... ... 32 pouces
Hauteur ... ... 5 pieds 6 pouces.

Au point A menez deux lignes à angle droit.

De A à B, 1/3 de la mesure de poitrine plus 3½ pouces; à C, ¼ de la hauteur; de C à D, 6 pouces; A à E, ½ de la hauteur moins 3½ pouces; F est à mi-distance entre A et B; H est à mi-distance entre A et F; de H, B, C, D et E, tirez une ligne droite. De C à I, 1 pouce; arrondissez la forme du dos de H à I et abaissez jusqu'au bas; cela donne le point J; de J à K, moitié de la mesure de poitrine; de K à L, 1¾ pouce; N est à mi-distance entre J et K; de N à O, 3½ pouces; de O, menez deux lignes à angle droit; Q est à mi-distance entre J et O; de Q à R, 1¼ pouce; de R, élevez une perpendiculaire qui donne Y.

De R à T, 1/12 de la mesure de poitrine; S est à mi-distance entre R et Q; abaissez une ligne de S à 23; de 24 à Z, même distance que de J à S; tirez une ligne de 23 à Z; de A à U, 6⅜ pouces; de U à V, 1½ pouce; tirez une ligne de A à V; de A à W, 1/16 de la mesure de poitrine; élevez une ligne du point W pour trouver X; tirez une ligne de X à Y et formez le dos.

De P à I, moitié de la mesure de la taille; le point 2 est



SALLE D'ECHANTILLONS
OTTAWA : 111 Rue Sparks.
Chambre 2

SALLE D'ECHANTILLONS
MONTREAL : 242 Rue St-Jacques.
Chambre 2

SALLE D'ECHANTILLONS
HALIFAX : EDIFICE KEITH.
Chambre 9

Nouveautés en Gros

Souvenez-vous de la marque
"RENOMMEE"
pour étoffes à robes et draps à costumes.

Souvenez-vous de la marque
"SPHYNX"
pour les serges noires et marines et les Vicunas.

Lignes de saison dans tous les départements pour l'automne de 1912.

Etoffes à robes fashionables, Costumes et étoffes à ostumes pour dames—Soies et nouveautés pour corsages—Nouveaux styles de draps pour manteaux et ulsters—Bonneterie pour dames—Confection pour dames---Garnitures et accessoires pour modes.

Tweeds et étoffes à complets pour hommes, de fabrication Canadienne, Anglaise et Ecossaise---Doublures, chaussures, chemises, bonneterie, etc.---Garnitures de maisons, rideaux, toile à nappes, serviettes de table et de toilette, tapis, carrés, linoleums. prélarts, etc.

Spécialité pour bucherons : couvertures, bas, chemises, vestons, mitaines, vestons doublés de mouton, etc,, etc.

LA MODE MASCULINE (Suite)

à mi-distance de P à I; le point 3 est à mi-distance entre O et L; du point 1 tirez une ligne passant par 2 pour localiser le point 4; de A à X et de O à 4, ¼ de la mesure de poitrine plus 4 pouces, soit en tout 13 pouces.

De B à G, 1/3 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 4 à G; de 4 à 6, ⅜ de pouce de moins que de X à Y; formez l'épaule et l'emmanchure; abaissez une ligne du point 4 en passant par celle 3-4; de 4 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine plus ¼ de pouce.

Tirez une ligne droite de 7 à L; de 7 à 8, 1/6 de la mesure de poitrine plus ½pouce; de 4 à 9, ⅛ de la mesure de poitrine moins ½ pouce; tirez une ligne de 9 à 8 et formez la gorge; de P à 12, ¾ de pouce; placez l'équerre au point 12-1 et abaissez la perpendiculaire; ceci donne 11-13.

De 13 à 14, 1/6 de la mesure de poitrine moins ½ pouce; de 1 retournant à 15, 2½ pouces; de 15, abaissez une ligne pour trouver 16; de 17 à 18, et de 16 à 19, mesure des hanches; de 19, retournant à 20, 2 pouces; élevez une ligne du point 20 pour trouver 21; de 21, tirez une ligne passant par 19 et donnez la forme aux pans de devant; de 21 à 22, même longueur que de 23 à Z; formez le revers, la bordure, et le bas du pan et finissez.

GILET SIMPLE SANS COL.

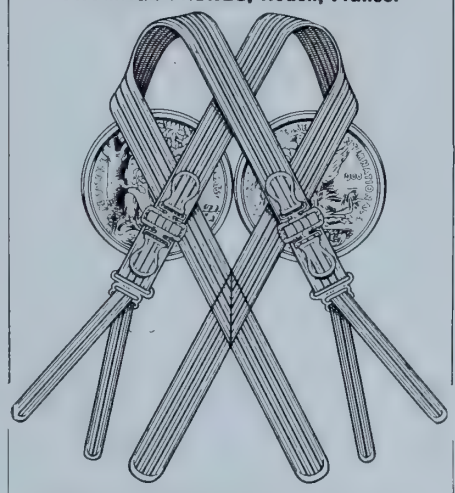
O est à mi-distance entre H et M; de O à P, 1 pouce; élevez une ligne partant du point P; cela donne Q; de A à R, 6⅜ pouces; de R à S, 1½ pouce; tirez une ligne de A à S; de A à T, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez une ligne du point T pour localiser le point U; tirez une ligne de U à Q.

De U à V et de Q à W, ajoutez ¼ de pouce; de N à Z, ½ de la mesure de la taille; le point 1 est à mi-distance entre N et Z; le point 2 est à mi-distance entre M et J; du point 1, tirez une ligne passant par le point 2 pour trouver 3; de A à V et de M à 3, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez une ligne de 3 à W; de 3 à 4, ⅜ de pouce de moins que de V à W; formez l'épaule et l'emmanchure tel qu'indiqué.

Tirez une ligne horizontale du point 3; de 3 à 8, ¾ de pouce; de 3 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine; formez le devant du point 7 en passant par K et Z en descendant; de A à V et de 3 à 9 longueur totale plus 1 pouce.

Courez de 9 à 10, pivotant à 3, et formez le devant; de N à 11, 1 pouce; de G à X, ½ de la mesure de la taille plus 1 pouce; de L à Y, 1¼ pouce; formez l'ouverture, le dos et les pans et finissez.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal les Célèbres
BRETELLES FRANÇAISES
FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal :
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 5443. 502 Ste-Catherine Est.

POUR REUSSIR

AYEZ TOUJOURS UN BUT DANS LA VIE — SOYEZ VOUS-MEME.

Si vous vous efforcez de faire quelque chose qui sorte de l'ordinaire dans la vie, pour atteindre quelque but noble et élevé, vous serez toujours critiqué par ceux qui ont le mépris du succès, par ceux qui méconnaissent les belles choses, par ceux qui se figurent ne rien pouvoir trouver dans les autres hommes qui soit supérieur à ce qu'ils sont eux-mêmes.

Cette parole peut convenir à beaucoup d'hommes qui n'ont dans la vie aucun but noble et élevé, pour lesquels l'idéal n'existe pas et qui ne savent apprécier à leur juste valeur les idées des autres. Cette catégorie d'êtres n'admet pas la sincérité d'une intention et la générosité d'une tentative. Ils jugent les choses par eux-mêmes, ils mesurent la sincérité des autres à la leur propre qui n'est que falsifiée.

Si, pour entreprendre de faire quelque chose qui ait une valeur réelle, vous attendez le moment où vous ne passerez pas pour ridicule, vous n'accomplirez jamais rien.

Rien de tout ce qui fait l'admiration du monde, livres, découvertes, oeuvres artistiques et littéraires, inventions extraordinaires, n'eut jamais vu le jour si les auteurs de telles conceptions s'étaient arrêtés au premier obstacle qui décourage et met de l'amertume au coeur: la raillerie. L'originalité porte en elle ses représailles, elle amène avec elle ses maux et elle ne saurait échapper à la critique acerbe. L'homme original ne manque pas de voir sa sincérité contestée, il s'attire des jaloux la basse accusation d'avoir volé à d'autres ses idées qui émerveillent et d'avoir plagié pour établir ce qui étonne.

Shakespeare fut accusé de plagiat; à qui a-t-il emprunté le sujet de ses pièces? Ses accusateurs n'ont jamais été capable de le dire, mais ils l'ont affirmé tout de même; il en fut de même pour Emerson, pour Confucius et tant d'autres qui ont forcé les portes de la renommée et se sont vus couvrir de lauriers. Il s'est levé cependant des millions de gens pour leur lancer les plus infamantes accusations et tourner en dérision leur génie.

Que vous vous élanciez dans la vie vers un but qui ne soit pas celui de tout le monde, il y aura toujours quelqu'un sur votre chemin pour essayer d'arrêter votre noble élan, quelqu'un qui méprise le succès par dépit, quelqu'un qui envie et salit tout ce qui est bien, qui ne peut admettre qu'un autre puisse mieux faire qu'il n'a fait lui-même.

Un homme peut consacrer sa vie à trouver la formule des principes les plus élevés destinés à former le caractère, il peut passer toute son existence à dégager la meilleure philosophie possible de la vie, le résultat de son labeur inappréciable au point de vue des bienfaits qu'il répandra sur l'humanité sera considéré par beaucoup comme une peccadille et ridiculisé par ceux qui ne communient pas à ses idées ou ne les comprennent pas.

Pour certains hommes, il n'y a pas de vertu, il n'y a ni moralité, ni bien, ni but élevé et cette catégorie d'hommes est celle qui juge les autres d'après sa propre mentalité.

Engagez-vous sur un sentier s'écartant du banal pour suivre votre poussée naturelle, pour obéir à votre saine impulsion qui vous fait entrevoir des choses plus élevées et meilleures, invariablement vous rencontrerez des fantoches au bord de la route

Un col toujours net et de bonne forme indique un homme élégant

Les FAUX-COLS "ARLINGTON CHALLENGE"

sont les plus "chic" et les meilleurs faux-cols imperméables du monde.

Ils s'ajustent comme ceux en toile, ont le même touché, possèdent une aussi belle apparence, et dure cinq fois plus longtemps. Si vous n'avez pas cette ligne supérieure de faux-cols en stock, commandez-la maintenant ou demandez notre catalogue. La ligne la plus complète de faux-cols imperméables manufacturés à des prix variant de 70 cents à $2.00 la douzaine. Chaque faux-col est de la meilleure valeur possible. En vente chez tous les marchands de gros.

The Arlington Company, of Canada
LIMITED
50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentants pour Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal Qué

qui vous entoureront à votre passage et tenteront de vous faire rebrousser chemin pour que vous ne puissiez grimper au-dessus d'eux. Il vous flatteront, vous feront entrevoir des douceurs faciles, mettront tout en oeuvre pour détruire la belle flamme qui vous animait et tuer votre initiative.

Si votre persistance vient à bout de leurs tentations, si vous repoussez leurs avances et les dominez de votre indifférence, immédiatement vous êtes poursuivi de mots désobligeants, de moqueries, vous êtes tourné en dérision: "Vos idées sont vieillottes", "vos pensées ne sont pas de vous", "votre but est vil", "vous n'êtes pas sincère", "vous ne pratiquez pas ce que vous prêchez", "vos conceptions sont le fruit de plagiats", ets., etc., enfin tous les racontars familiers, les commérages vous déchireront, les tripoteurs, les promoteurs de scandales, les emplificateurs d'histoires vous saisiront comme une proie et feront tout pour atteindre votre réputation.

L'homme qui est l'objet de ces critiques, de ces dérisions, de ces moqueries, de ces fausses accusations, s'il sait les accueillir avec calme et dignité, en tire profit, car ce sont des choses qui toutes pénibles qu'elles sont, créent de la force dans l'homme qui en est la cible et forment son caractère. Cela lui apprend à s'écarter de certaines gens, à s'isoler le plus possible de ces étouffeurs d'énergie, et en agissant ainsi, il donne naissance à une source de force où il peut puiser le courage nécessaire à l'accomplissement de ce qu'il a projeté.

Cette situation l'aide à augmenter son originalité, à conserver son indépendance, elle lui enseigne cette jolie loi de la Nature qui commande à un aigle d'arracher son nid du roc pour obliger ses petits à avoir confiance en leurs moyens et à apprendre à voler de leurs propres ailes.

La morale de ceci est la suivante: Si vous vous appliquez à faire quelque chose qui en vaille la peine, si vous donnez libre cours à votre inspiration, si vous consacrez vos instants et vos heures à atteindre quelque but élevé, ayez confiance en votre labeur, poursuivez votre effort, sans vous laisser détourner de votre chemin par quelque oisif en quête d'un compagnon de paresse et vous atteindrez la réussite.

UN TISSU POPULAIRE

Le tissu de coton crêpé le plus populaire qui soit, est le Serpentine Crêpe manufacturé par Pacific Mills, les plus grands fabricants de tissus de cotou imprimés et teints du monde entier. Non seulement aux Etats-Unis et au Canada, mais dans les Iles Britanniques et par tout le continent Européen, Serpentine Crêpe est reconnu comme la plus grande valeur de coton crêpé qui ait encore été produite. La permanance du crêpe est garantie—il ne se défait ni au blanchissage ni à l'usage. Ses patrons sont une révélation de travail artistique et les magnifiques combinaisons de couleurs résistent au blanchissage, ce qui assure que les vêtements faits de Serpentine Crêpe conservent leur beauté jusqu'à la fin.

Et le fait que Serpentine Crêpe n'a pas besoin d'être repassé, fait disparaître une corvée inhérente au blanchissage.

Les marchands qui vendent Serpentine Crêpe rencontrent une demande toujours grandissante, car ce tissu ne manque jamais de donner satisfaction. Vous pouvez toujours reconnaître le véritable par les mots "Serpentine Crêpe" imprimés à chaque verge sur la lisière.

ENCOURAGEONS LES INDUSTRIES CANADIENNES

LA MAISON DELFOSSE & CIE, MANUFACTURE DE FIXTURES POUR VITRINES ET DE MANNEQUINS

La maison Delfosse & Cie, de Montréal, la plus grande manufacture canadienne-française de fixtures pour vitrines et comptoirs fut établie en 1900. C'est en effet à cette époque, que M. J.-A.-E. Delfosse, alors étalagiste de profession, au service des grands magasins de MM. Jos.-A. Ogilvie & Sons, eut l'idée d'établir à Montréal, au centre des affaires, une maison d'articles de toutes sortes pour l'aménagement des magasins et l'installation facile et gracieuse des étalages de vitrines.

La nouvelle maison s'installa au 214 de la rue St-Jacques, dans un bureau de modestes dimensions, avec l'exclusiveté de la vente pour la grande manufacture de Hugh Lyons & Co., de Lausing, trois mois plus tard l'unique salle devenait trop petite pour le commerce prospère de la jeune entreprise qui se voyait dans l'obligation d'adjoindre à son local primitif, trois nouvelles salles d'échantillons.

M. Delfosse comprit vite toute l'importance d'une telle ligne dont il soupçonnait déjà les possibilités, et après dix-huit mois d'affaires fructueuses il décida d'ouvrir à Montréal même une usine qui permit de fabriquer sur place les fixtures de toutes sortes, les supports en tous genres, en cuivre, en nickelé, en couleurs différentes, à l'usage des étoffes, des soiries, des articles de merceries, tels que cravates, chapeaux, chemises, etc., tout comme à celui des fourrures, des chaussures, en un mot d'établir tout le matériel susceptible de rendre attrayantes les vitrines des détaillants et de garnir avantageusement leurs comptoirs.

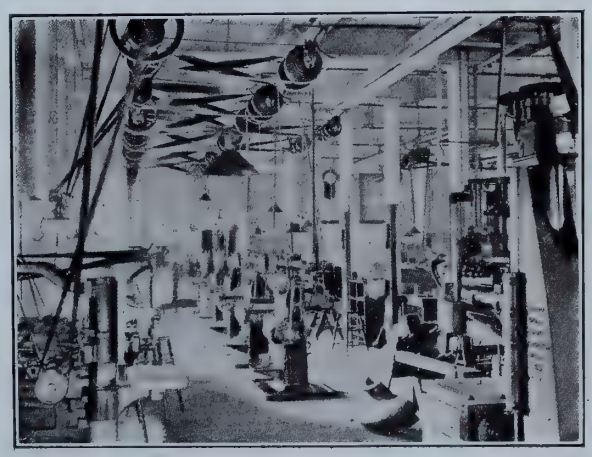
Monsieur Delfosse a fait breveter plusieurs articles dont l'un est de première nécessité pour le commerce. Nous voulons nommer "Le Garde-Robe XXe siècle". Ce garde-robe est ordinairement en série avec porte à coulisse et barre double avec roulette sur billes en acier. On y accroche les habits. L'une de ces barres peut être sortie du garde-robe en roulant sur l'autre, ce qui permet au marchand d'avoir ses articles à l'abri de la poussière et de pouvoir les atteindre et les montrer très facilement et très rapidement. Nombre de maisons privées adoptent aujourd'hui ce système éminemment pratique.

L'industrie des fixtures était créée dans la province de Québec et celle des mannequins qui s'y rattache devait la suivre de près.

Nous avons visité l'usine de MM. Delfosse & Cie, au Nos 1, 3, 5, 7 de la rue Hermine, et certes, ce fut pour nous un émerveillement.

Un des départements qui nous a le plus intéressé est sans contredit celui du papier maché. Voilà qui ne dit rien du tout aux profanes. Ils comprendront ce qu'on peut tirer de cette manipulation quand nous leur aurons dit que les bustes de femme, d'hommes et d'enfants qui sont revêtus des plus beaux vêtements aux devantures des magasins sont faits avec du papier de pulpe sec auquel le moule a donné la forme voulue et désirée.

Usine, bureaux et salles d'échantillons de la maison Delfosse & Cie.



Département du poli dans la salle du plaquage.

Qu'on n'aille pas croire que ces mannequins ne soient destinés qu'aux magasins. Ils sont devenus à l'heure actuelle, de première nécessité dans toutes les familles, tout comme la machine à coudre, car sans ce précieux auxiliaire d'essayage, il

est malaisé, pour ne pas dire impossible, d'établir la plus simple robe d'une façon convenable.

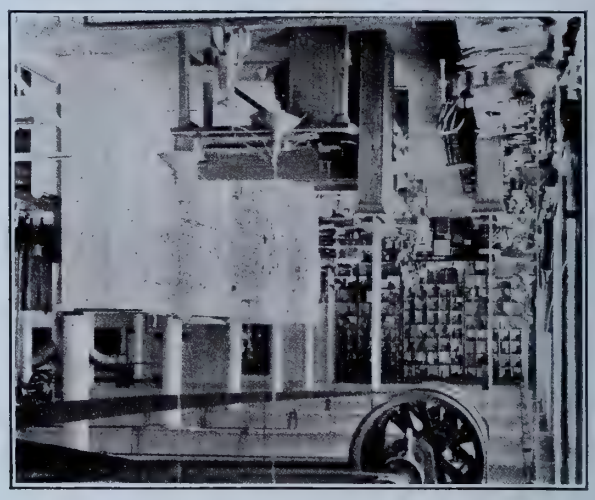
Le plus beau département de la manufacture Delfosse est celui des mannequins avec tête en cire. La variété des types et des expressions de visages est infinie et constitue une collection remarquable. Comme nous le disait M. Delfosse, la plupart de ces têtes sont importées de France. Nul pays n'a atteint une

Un coin de la salle aux machines.

telle perfection dans ce genre de fabrication et c'est là qu'on doit aller chercher les plus beaux spécimens dont la finesse et la délicatesse font l'admirations de tous.

La pose des cheveux et des sourcils sur ces figurines en cire demande une grande habileté, mais c'est merveille de voir avec quelle adresse et quelle rapidité les ouvriers experts exécutent ce travail compliqué et délicat.

On pourrait s'imaginer qu'un article de ce genre qui exige tant de manipulations et de soins à la fabrication coûte un prix exorbitant. Il n'en est rien pourtant. Un mannequin avec bras articulés, mains et tête en cire, monté sur pied à extension et jupe en broche, peut être obtenu pour la somme minime de



Salle de stock des fixtures en métal.

$23.00. La qualité et la beauté des têtes en font varier le prix évidemment de $30.00 à $75.00.

La maison Delfosse établit un mannequin spécial pour fabricants de costumes et manteaux, qui est recouvert de canevas épais, ce qui en permet l'usage fréquent sans risques de détérioration.

Tous les mannequins manufacturés à Montréal le sont d'après les données les plus récentes de la mode de New-York qui fait autorité en la matière.

Chaque année la maison Delfosse & Cie publie un nouveau catalogue de ses articles dont l'intérêt ne saurait échapper à personne. Elle met la dernière main, à l'heure présente, à une brochure de 200 pages qui contiendra les renseignements les plus précieux pour les étalages de vitrines et les articles nécessaires pour en assurer l'effet attrayant; c'est un livre que tous les magasins devront consulter; il sera envoyé gracieusement sur demande.

On ne saurait trop se réjouir du succès remporté par une manufacture canadienne, comme celle de M. Delfosse, c'est une légitime récompense de ses efforts vers des améliorations constantes, et le principe de la maison qui est de ne rien négliger de ce qui peut amener quelque perfectionnement dans la production de ses articles ne saurait manquer de lui valoir l'approbation et le concours de tous les commerçants.

Mannequins et ornements de papier mâché à l'état brut de toutes descriptions pour vitrines, comptoirs et décorations.

Une partie de la salle des formes de bustes.—La couture des toiles pour formes.

Un coin de la salle des bustes; l'entoilage des formes.

324 L.
Mannequin avec têtes en cire et bras articulés ; main en cire garantie pour ne pas craquer au froid ni fondre au soleil. Comp'et $23.00.

DELFOSSE & CIE,

MANUFACTURIERS DE

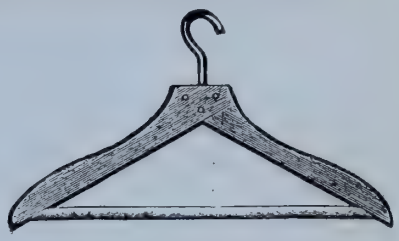
"Stands" en Métal, Mannequins, têtes en Cire, Miroirs, Garde-Robes du 20ième Siècle.

Fabrique 1-3-5-7 Rue HERMINE

Bureau et Salles d'Echantillons

247-249 Rue CRAIG Ouest

MONTREAL



28 K
Epaulette en bois Meilleur modèle $7.50 le 100 $70.00 le 1000

557
Ce "Rack" a Manteau ou Habit avec pied pesant, montant ¾ pouce—en fer oxidé Japonais, tête oxidée $10.00 chacun. Fini Nickel $10.00

SOUS-VETEMENTS

MARQUE "HEALTH"

Notre assortiment est maintenant complet dans toutes les lignes d'automne pour femmes et enfants.

Nous avons aussi un stock complet de vestes à manches courtes et sans manches, d'épaisseur moyenne et dans tous les prix, pour dames.

Si vous ne vendez pas déjà les sous-vêtements portant la marque "HEALTH", veuillez voir les échantillons que nos voyageurs actuellement en route ont en leur possession.

Greenshields Limited

MONTREAL.

Les Gants de Peau DE PEWNY

Demandez-nous des échantillons de nos

Gants de Peaux Glacés Spéciaux

à $6.50, $9.00, $10.50, $11.50, $13.50, $15.00 et $16.50,

Nous avons aussi des Suède.

Voyez nos échantillons de véritables Mochas, fini velours, mode d'automne, pour Dames et Messieurs.

Greenshields Limited.

MONTREAL.

LE COMMIS DE VENTE

La façon d'augmenter son efficacité — Comment se perd l'occasion d'effectuer une vente.

Nous nous entretenions récemment avec le chef de la vente d'un gros magasin de détail et lui demandions quelle était son opinion sur les vendeurs des maisons de détail en général et il nous faisait une réponse que tout homme chargé d'un comptoir de vente devrait méditer longuement et bien que son jugement fut un peu sévère et radical, il n'en soulignait pas moins une situation qui n'existe malheureusement que trop dans le commerce de détail.

La prochaine fois, nous disait-il, que vous entrerez dans un magasin, posez à l'employé qui se présentera pour vous servir, cinq questions sur l'article que vous désirez acheter; s'il peut seulement répondre à trois d'entre elles sans consulter un catalogue ou prendre avis à haute voix du vendeur en charge du comptoir opposé, vous pourrez vous dire que vous avez affaire à un commis exceptionnel.

En outre, prenez soigneusement note dans tout ce qu'il vous dira de ce que vous pourrez interpréter comme la manifestation d'un effort susceptible de créer un désir d'achat en vous, de vous aider à faire choix d'un article ou d'arrêter votre décision. Relevez tout ce qu'il aura entrepris pour vous influencer, vous suggérer une idée, ainsi que tout ce qu'il aura tenté pour vous donner une description analytique des objets qu'il a dans son stock.

Lorsque vous aurez constaté l'indifférence et l'apathie de ce commis, entrez dans un magasin où le patron vous servira lui-même et ne vous laissera partir qu'après vous avoir fait acheter pour un ou deux dollars de plus que vous n'en aviez l'intention et ce, presque sans effort apparent, par le simple moyen d'un argument persuasif et une enquête bien menée sur ce qu'il peut vous manquer de nécessaire, mais à quoi vous n'aviez pas songé primitivement.

Mettez en parallèle les deux systèmes et concluez vous-même.

On est obligé d'avouer que le raisonnement de ce chef de vente n'est pas dénué de fondements et que bien souvent grande est la divergence qui différencie les deux procédés et partant rend des résultats souvent opposés. D'un côté, nous avons l'employé qui agit comme une machine sans se préoccuper d'étayer un raisonnement susceptible de provoquer et d'augmenter le désir d'acquisition, de l'autre nous sommes en présence d'un homme qui donne de sa personnalité et paye de son individualité pour rendre efficace son action et ajouter par sa propre valeur à la séduction et aux besoins que font naître les objets eux-mêmes. C'est incontestablement ce dernier qui a une juste conception de son métier et qui saisit les nuances subtiles de l'art de vendre, tandis que le premier se désintéresse de la question et ne vend les articles que lorsqu'il ne peut pas faire autrement, c'est-à-dire lorsque ceux-ci se sont vendus d'eux-mêmes sans l'aide du vendeur qui leur est cependant bien utile parfois.

Il est beaucoup plus difficile qu'on ne le pense de se procurer des commis de vente réellement capables au plein sens de ce qualificatif.

Et c'est pourquoi nous essayons d'indiquer aux jeunes gens la bonne voie, soit en leur soulignant certaines pratiques qu'il convient de ne pas suivre, soit en leur donnant des conseils que notre expérience nous permet de considérer comme profitables.

N'oubliez pas que quelle que soit la ligne dans laquelle vous êtes engagé, votre effort fournira le potentiel de votre réussite. Mettez-vous bien dans l'idée que l'étalage et l'annonce ne sont pas faits pour supprimer votre travail d'argumentation, ils ne sauraient en aucun cas en tenir place, leur effet persuasif est très limité, ils ne sont que de simples indicateurs, ils canalisent la foule à votre rayon et si derrière le comptoir il n'y a pas un être actif et intelligent pour saisir l'occasion provoquée par l'annonce et l'étalage ces deux éléments auront été employés en pure perte et la vente ne se fera pas.

Vous ne devez pas vous faire cette fausse conception que votre rôle du vendeur consiste uniquement à "exécuter" les ordres; non, s'il en était ainsi, ce sont des hommes de peine, des empaqueteurs qu'on emploirait pour cette besogne et non des hommes suffisamment instruits et éduqués susceptibles d'établir un raisonnement solide et de faire une démonstration concluante. Vous êtes, vous vendeurs, des solliciteurs d'ordres au même titre que les voyageurs de commerce qui vont de magasins en magasins proposer leurs articles qu'ils font accepter au prix des plus grands efforts et non sans une démonstration serrée de leur supériorité et de leur prix avantageux. Vous êtes derrière votre comptoir dans la même situation que le voyageur de commerce en route, l'annonce a fait pour vous comme pour eux un travail préparatoire, l'intérêt pour vos articles est créé, mais c'est à vous d'en tirer le meilleur parti. Dans un cas comme dans l'autre, le chemin a été tracé, des possibilités de vente ont été semées par voies d'annonce, il s'agit de récolter, c'est-à-dire d'effectuer les ventes. Nous dirons même que vous êtes beaucoup mieux placés que le voyageur de commerce et que votre tâche est moins lourde pour deux raisons: la première, c'est que le client qui vous rend visite est souvent mieux disposé que celui qu'on dérange momentanément de ses occupations pour lui soumettre des échantillons; la seconde, c'est que vous avez une occasion unique, ayant un client sous la main et ayant scruté les besoins de votre homme, de lui suggérer l'idée d'acheter les articles qui peuvent lui être utiles et qu'il vous est aisé de lui proposer puisqu'ils sont à votre portée. Elles sont multiples et singulièrement efficaces les raisons qui peuvent, qui doivent sauter à votre esprit lorsque vous êtes en présence d'un acheteur; suivant le caractère de la personne à laquelle vous avez affaire, vous devez trouver une foule d'arguments en faveur de vos articles et sans perdre votre temps en discussions oiseuses, ni importuner votre client par un bavardage excessif, il est dans votre pouvoir d'intéresser le visiteur et de l'amener à acheter à votre maison tout ce dont il peut avoir besoin dans votre ligne particulière. Il suffit pour cela d'un peu de bonne volonté, d'une connaissance parfaite du stock en magasin, d'un jugement sûr et rapide de la nature humaine et d'une activité inlassable.

Un fait caractéristique qui met bien en valeur comment une vente peut être manquée en dépit du pouvoir de l'annonce qui amène le client à votre magasin, nous a été fourni dernièrement dans un magasin de la ville. Tandis que nous attendions qu'on nous fasse un paquet de nos différents achats, nous vîmes entrer un monsieur qui demanda à acheter un article spécial d'une marque bien connue.

Or, le fabricant de cet article l'avait modifié légèrement en vue de l'améliorer. Le dit acheteur remarqua immédiatement que le modèle qu'on lui présentait n'était pas conforme à celui annoncé par les réclames et en informa le vendeur, lui disant qu'il était peu disposé à acquérir cet article modifié. Le vendeur au lieu de profiter de cet incident pour souligner le perfectionnement apporté par ce changement et en faire valoir tous les avantages, avoua naïvement que c'était la première fois qu'il se rendait compte de la chose et s'en montra fort surpris. Il n'en fallait pas plus pour mettre l'acheteur sur ses gardes et le rendre soupçonneux de la valeur de l'article transformé et c'est sans en avoir fait l'achat qu'il s'en alla.

On peut admettre, dans ce cas particulier, que le manufacturier est en grande partie responsable de la déconvenue

Comment Va Votre Commerce d'Assortiment?

Quelques lignes nouvelles chaque semaine donnent de la vie et de l'enthousiasme à vos vendeurs, et sont une aide merveilleuse pour l'établissement des ventes, des profits et de la réputation d'avoir toujours du nouveau à montrer.

Aucune Maison au Canada ne peut vous être aussi utile durant la saison d'assortiment.

Aucune Maison au Canada ne déploie autant d'efforts pour satisfaire chaque besoin durant la saison d'assortiment, que n'en fait la maison

Nisbet & Auld, Limited

TORONTO.

Notre politique ne consiste pas à accepter vos commandes des mois à l'avance et, lorsque vient la presse, à vous dire de chercher ailleurs ; de prendre ce que vous trouverez ; où vous le pourrez ou quand nous pourrons vous le procurer.

Durant toute l'année, nous nous efforçons de satisfaire tous vos besoins.

Nous montrons toutes les dernières nouveautés en

Etoffes à costumes pour dames,
Tweeds et Worsted pour Costumes,
Soie et Satin pour Doublures,
Toiles Domestiques,
Fins Lainages pour hommes.

survenue par suite de sa négligence à ne pas signaler dans ses annonces l'heureuse transformation qu'il avait fait subir à son artcile, mais on doit bien reconnaître aussi que le vendeur aurait pu sauver la situation et qu'il ne le fit pas par pure ignorance.

La conclusion de cette petite aventure qui ne se répète que trop souvent est que les commis de vente ne connaissent pas assez les articles qu'ils ont en stock. Pour vendre des spécialités, il faut être capable de convaincre son client de leur supériorité et faire disparaître le doute qui peut subsister dans son esprit. Il faut substituer votre propre assurance et votre conviction à l'hésitation de votre client. C'est là votre rôle, véritable complément indispensable de l'annonce. Et pour arriver à un résultat satisfaisant dans ce sens, il est nécessaire de s'adonner à une étude du stock plus sérieusement qu'on n'a coutume de le faire, et avoir l'oeil à tous les changements qui peuvent y être apportés. Ceci c'est la partie scientifique de la vente; si à cela vous ajoutez votre effort personnel d'une façon soutenue, vous augmenterez jour à jour votre efficacité et vous atteindrez aux plus hauts échelons que votre situation puisse comporter.

LES SAISONS CALMES.

Pourquoi y a-t-il des saisons calmes dans les affaires? Pourquoi les deux mois d'été juillet et août, tout comme ceux d'hiver janvier et février, sont-ils considérés comme des saisons d'accalmies où le trafic se trouve suspendu dans la plupart des lignes et où le commerce se trouve comme paralysé? Existe-t-il des raisons sérieuses pour qu'un tiers de l'année soit ainsi sacrifié dans les affaires et n'y aurait-il pas moyen d'éviter cette morte-saison qui ne manque pas d'être préjudiciable au petit commerce? Elles sont multiples les raisons invoquées pour expliquer cette situation anormale. On entendra dire le plus souvent que juillet et août sont des mois très chauds et que pendant les temps chauds les gens sont moins énergiques, ils abdiquent leur activité et cela se répercute dans toutes les lignes de commerce. Pour ce qui est de janvier et février, c'est l'inventaire qui motive cet arrêt momentané, ou bien encore le temps froid qui retient les gens chez eux, calfeutrés contre la gelée. C'est vraiment surprenant comme on a tôt fait de trouver le pourquoi de quelque chose. Si le commerce s'alourdit en été c'est parce qu'il fait trop chaud et s'il se ralentit en hiver, c'est parce qu'il fait trop froid. A merveille!

A vrai dire, nous pensons que réellement il ne devrait pas exister de saisons où les affaires subissent un déclin inquiétant. Actuellement, il y a encore des parties du pays ou le commerce se trouve réduit à une seule et unique ligne. Mais peu à peu les contrées où l'agriculture constitue la principale et souvent unique industrie, verront croître des villes, s'étendre des lignes de chemins de fer, s'établir des manufactures, se creuser des mines et les sources d'affaires se trouveront ainsi diversifiées, ce qui en assurera la continuité.

La majorité des marchands pourvoient à un commerce mixte. Ils fournissent en général aussi bien le fermier que le manufacturier et ses employés, de même que le mineur. Dans un grand nombre de cités, petites et grandes, les détaillants font un important volume d'affaires avec les employés des chemins de fer. Or, se peut-il vraisemblablement qu'il y ait tout d'un coup abandon d'approvisionnement de toutes ces différentes sources à la fois?

Nous admettrons volontiers qu'en juillet et août le fermier soit ordinairement occupé à faire sa moisson et à battre ses récoltes, encore que la moisson qui nécessitait autrefois huit ou dix jours, se fasse actuellement en trois ou quatre jours; le battage qui réclamait une semaine peut s'expédier en deux jours à présent. Cette réduction de temps n'implique pas d'ailleurs l'idée de réduction de production, elle s'explique par le perfectionnement de la machinerie employée de nos jours. Quoiqu'il en soit, en général le fermier a pendant l'été deux mois de grosse occupation, c'est incontestable; mais n'a-t-il pas pendant ce temps une main-d'oeuvre extra à équiper et à entretenir? Dépensant plus de force, n'a-t-il pas plus de besoins? D'autre part, la mine, l'usine, les exploitations diverses continuent pendant ce temps leur labeur coutumier pouvant fournir ainsi une source précieuse d'ordres journaliers. Il n'y a donc pas de causes fondées d'accalmie dans les affaires pendant certaines périodes de l'année et nous croyons que s'il y a des saisons de déclin, c'est en grande partie l'usage et l'habitude qui les motivent.

Nous sommes tous plus ou moins esclaves des coutumes et nous nous y soumettons passivement sans en entreprendre la discussion. Nous avons toujours entendu dire qu'il y a deux saisons calmes chaque année et nous acceptons cet axiome sans nous rendre compte s'il est fondé ou non. Est-ce qu'à vrai dire ces deux temps d'arrêt sont nécessaires aux marchands pour assurer la préparation des fortes saisons à venir? A part la question d'inventaire qui ne devrait s'étendre que sur une quinzaine, le détaillant a-t-il besoin de cette éclipse d'affaires pour achalander convenablement son magasin?

Pour être impartial il convient de dire que ces périodes de calmes sont passées le plus souvent dans l'oisiveté la plus complète, elles constituent des pertes de temps qui ne peuvent amener que des résultats nuisibles. Nous ne voulons pas insinuer que le détaillant ne doive pas prendre un temps de repos, bien au contraire, nous pensons que c'est là une chose nécessaire, mais ce n'est pas une raison pour négliger les affaires et les supprimer totalement.

Il ne fait aucun doute que dans toutes les parties du pays il y ait des affaires à obtenir pendant ces quatre mois de l'année, considérés comme des mois de mévente, mais si le client habituel se trouve empêché de s'occuper longuement de ses achats pendant les périodes de travail intense inhérentes à chaque métier, il faut aller à lui et lui faciliter son approvisionnement. A notre époque, rares sont les affaires qui viennent à nous sans que nous fassions un pas dans leur direction. Celui qui attend la pratique les bras croisés est presque toujours celui qui se plaint de ce que les affaires ne vont pas à son gré. Le marchand progressif doit rester actif tout le long de l'année, il doit travailler sans répit à élargir le cercle de sa clientèle et mettre tout en oeuvre pour augmenter ses affaires; s'il s'arrête périodiquement dans son effort, il se privera d'un certain chiffre de ventes qu'il aurait pu coucher sur ses livres et fera le jeu des magasins concurrents. Le point faible de beaucoup de détaillants est le défaut de système, de méthode. Ils font des affaires à l'aventure, au "petit bonheur" comme on dit souvent, sans se soucier d'adopter des règles qui pourraient corriger les défectuosités de la tenue d'un magasin. En toutes choses, il faut une organisation bien comprise et une méthode qui soit suivie à la lettre. C'est à ceux qui se soumettent à une telle discipline que le succès sourit et ce sont ceux-là qui peuvent regarder l'avenir sans inquiétude.

CONSEIL

L'homme qui veut réussir dans quelque branche que ce soit ne doit pas rester étranger au manifestations de progrès qu'il voit autour de lui, il doit les adopter sans tarder et s'appliquer à les développer dans un sens pratique concordant avec sa ligne spéciale.

Dept C Dept C

Etes-vous bien assortis dans les **Velveteens unis, Corderoys, Velours de soie, Sealettes, Etoffes a manteaux réversibles etc,** si non, adressez-vous au **Département C** et vous maintiendrez votre assortiment pour la balance de la saison.

EUREKA

Nous sommes les seuls distributeurs au Canada des Etoffes à Robes portant la marque **"EUREKA".**

Nos représentants seront en route dans quelques jours avec les nouveautés du printemps 1913.

Nous demandons de bien vouloir attendre leur visite avant de placer vos commandes.

A. RACINE & CIE,

MONTREAL.

111 RUE SPARKS, OTTAWA. RUE DE L'EGLISE, QUEBEC.

UN PROBLEME ÉCONOMIQUE

LE MARCHAND DE GROS ET LE DETAILLANT NE SONT PAS RESPONSABLES DU RENCHERISSEMENT DE LA VIE.

Le problème du renchérissement de la vie a défrayé largement la chronique depuis quelque temps; on s'est efforcé en maintes occasions et par maints moyens d'en dégager la véritable cause et d'en découvrir les raisons vraisemblables. L'état de New-York s'est emparé de la question et a procédé à une minutieuse enquête pour déterminer les causes de cette cherté de la vie qui est devenue le cri de détresse général.

La commission d'enquête nommée à cet effet vient de déposer son rapport qui est le résultat de renseignements précis obtenus dans la ville de New-York aussi bien que dans d'autres villes et portant sur le coût des denrées et la méthode de distribution des produits alimentaires.

Ce rapport estime que New-York et sa banlieue dépensent au-delà de $500,000,000 de produits alimentaires par an. Le prix d'achat de ces aliments au point terminus de transport représente $350,000,000. Sur les $150,000,000 restant, la commission d'enquête évalue que le consommateur paye 45 pour cent, soit $67,500,000 pour que ces produits soient rendus chez lui, autrement dit cette somme représente le coût de distribution seulement, tandis que les 55 pour cent qui restent finalement sont partagés entre le marchand et le détaillant. Dans ces 55 pour cent figurent toutes les dépenses de commerce qui doivent être déduites pour qu'un profit net puisse être déterminé.

Lorsque toutes les dépenses de magasins et de distribution, autres que celles de livraison dont l'estimation a déjà été faite, sont déduites, le profit net une fois partagé entre le marchand de gros et le détaillant représente fort peu de chose.

La commission d'enquête de New-York certifie qu'aucune classe de marchands ne fait en réalité un profit indu et que même la plupart des petits marchands arrivent à peine à faire un bénéfice représentant un modeste salaire. Pour être plus précis, disons que les $150,000,000 de profit constituent environ 43 pour cent des $350,000,000 du prix d'achat. Sur ces 43 pour cent, 10 pour cent vont au marchand de gros et 33 pour cent au détaillant et tous deux doivent sur ce pourcentage payer leurs frais d'entretien de magasin et de livraisons. Cet établissement qui n'est que la synthèse des faits courants est bien fait pour calmer les esprits surchauffés qui accusent les intermédiaires d'être la cause principale du renchérissement de la vie; il prouve que sur les 45 pour cent de profits bruts l'intermédiaire doit subvenir aux frais de son magasin et assurer la distribution de ses produits, et cette dépense formidable qui est nécessaire ne rapporte rien ni au marchand ni au consommateur, mais doit cependant être supportée par ce dernier.

* * *

En réalité, c'est le consommateur lui-même qui est totalement responsable du prodigieux renchérissement de la vie. Quelque modeste que soit son achat et quelque distante que soit sa maison du magasin du fournisseur, il réclame impérieusement que toute emplette qu'il y fait lui soit livré. Aux dires de la commission d'enquête de New-York, le téléphone quoique éminemment pratique n'en constitue pas moins un facteur important de l'augmentation du coût de la vie. De fait, il se produit fréquemment que la ménagère ayant à sa disposition ce moyen de communication rapide avec son fournisseur, lui passe ses commandes journalières en trois fois pour chacun des trois repas, nécessitant ainsi trois livraisons différentes, alors qu'elle aurait pu se faire livrer le tout en une seule et même fois. Autrefois lorsque ces plaintes contre le renchérissement de la vie étaient inconnues, on pouvait voir la ménagère économe se rendre elle-même dans les magasins et au marché une fois par semaine, choisir tout ce dont elle avait besoin et faire livrer le tout en un seul voyage qui ne se répétait qu'une fois chaque semaine. En pratiquant ainsi, elle s'assurait une meilleure qualité de produits à un prix plus avantageux et évitait les frais élevés de livraison. Il lui arrivait d'ailleurs souvent d'emporter avec elle ses achats lorsque cela devait lui faire quelque économie.

Les marchands d'aujourd'hui, dans quelle que ligne que ce soit, s'écartent de cette méthode de tenir un magasin, le prix des articles qu'ils tiennent est identique, qu'ils soient emportés directement par le client ou livrés à domicile. Le marchand n'est pas responsable d'un tel état de choses, il n'a fait qu'obéir aux exigences croissantes de ses clients et on ne saurait l'en blâmer. Cependant, il serait peut-être sage pour lui de saisir le prétexte de ces lamentations qui l'assaillent pour adopter une nouvelle méthode qui consisterait à établir deux prix pour tous articles: l'un pour ceux pris au magasin, l'autre pour ceux livrés. Nous sommes persuadés que ce sustème aurait pour effet de rendre plus économique le système de distribution des marchandises et que d'autre part cela n'influerait aucunement sur les profits du marchand. Il est un fait établi, c'est que si vous réduisez le prix de vos articles vous augmentez proportionnellement le volume de vos ventes; ce principe est bien de nature à vous engager à supprimer autant que possible une dépense qui pèse lourdement sur le prix de vente sans qu'il en résulte aucun profit ni pour vous, ni pour le consommateur.

Il est bien évident que malgré cette méthode, il y aurait encore beaucoup de consommateurs qui demanderaient à ce qu'on leur fasse des livraisons; mais du moment qu'ils consentiraient à payer le supplément inhérent à ce travail, vous n'auriez aucune raison de leur refuser ce service.

D'autre part, la valeur du dollar de la ménagère modeste se trouverait largement accrue. Il ne faut pas se faire d'illusion, la femme qui se trouve obligée, de par sa situation, de pratiquer des habitudes d'économie, compose la majeure partie des habitants d'une ville et la méthode préconisée lui fournirait l'occasion de supprimer à son profit les 45 pour cent du coût de la livraison sous quelle que forme qu'elle se fasse.

Parmi les constatations faites par la commission d'enquête de New-York il en est qui ne manqueront pas de surprendre. L'une d'entre elles établit que les marchandises en paquets coûtent au consommateur 40 pour cent de plus que les mêmes marchandises prises à la masse. Un autre tend à démontrer que le producteur ne reçoit que 40 pour cent du prix de détail alors qu'il semblerait normal qu'il en reçoive 60 à 70 pour cent. Ceci est dû à ce que trop souvent, surtout pour les produits de la ferme, les marchands dans le but de retarder le règlement et de fixer eux-mêmes les prix d'achat, déclarent que les arrivages leur sont parvenus en "mauvaises conditions" et ne sauraient être acceptés sans une forte réduction. De telles pratiques sont malheureusement trop fréquentes un peu partout, les experts nommés pour vérifier le bien fondé de la réclamation du marchand font preuve parfois d'une complaisance coupable et l'on ne saurait trop blâmer et désapprouver de tels procédés qui devraient tomber sous le coup d'une lourde pénalité.

Pour conclure, en ce qui concerne le marchand détaillant et le marchand de gros qui constituent les intermédiaires, l'enquête faite par la commission de New-York a établi qu'ils ne sont pour rien dans le renchérissement de la vie et qu'on ne saurait leur imputer cet état de choses qui résulte de toutes autres causes qui leurs sont étrangères.

PROTECTEURS POUR ROBES DOUBLEMENT COUVERTS SANS ODEUR

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands.

C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caouchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable

Pas de composition chimique nuisible — Le protecteur le plus sûr qui soit.

Fait dans tous les genres et grandeurs pour convenir à tous.

Chaque paire est garantie.

Donnez-nous une commande d'essai et recommandez-les à vos clients confiant en la garantie qui accompagne chaque paire et vous verrez les résultats : "Des clients satisfaits et permanents" et c'est là ce qui amène d'autres affaires. Ces protecteurs ne peuvent vous tromper car nous vous protégeons ainsi que votre client.

Nous manufacturons aussi des culottes pour enfants, bavettes, draps de lits sanitaires, ceintures, tabliers, etc.

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 18ème rue)
38 rue Sansome, San Francisco,

LA NÉCESSITÉ D UNE EXPOSITION A MONTRÉAL

Lorsqu'un pays en est à ses débuts, qu'il commence à se créer une place sur la surface du globe et s'efforce de devenir une nation commerciale et industrielle pouvant rivaliser avec les plus réputées, c'est dans le silence qu'il travaille, nul éclat ne vient tambouriner son effort, qui presque inconnu du reste du monde n'en est pas moins lourd de résultats et prometteur de succès. Journellement, des milliers de bras retournent le sol, défrichent les terres, sèment à large envolée et font germer dans les endroits incultes des champs de céréales et de légumes qui s'étendent bientôt à perte de vue. Les travailleurs, pour protéger leur repos et abriter leurs familles, construisent des maisons rudimetnaires qui, placées les unes à côté des autres, deviennent en peu de temps d'importantes agglomérations et constituent des villes. Pour subvenir aux besoins de ces travailleurs de plus en plus nombreux, des usines s'édifient dans les centres les plus importants et viennent grossir de la main-d'oeuvre qu'elles engagent, la population et l'activité des cités naissantes où elles ont pris place. Les ressources du sol sont mises à découvert, de vastes exploitations s'organisent pour en tirer profit. Des voies ferrées sont lancées dans les campagnes pour relier les différents points où se sont amassées les populations, des voies fluviales sont perfectionnées et complétées, tout commence à s'organiser et à s'établir suivant des méthodes précises et sûres. Le pays est véritablement né, il possède une vie économique qu'il convient d'entretenir et de développer par tous les moyens qui sont au pouvoir de l'homme.

Combien cette transformation prend-elle de temps? Combien d'années ou de siècles? Nul ne saurait le prévoir, mais il est des pays ou cette expansion est si prodigieusement rapide qu'elle force l'attention du monde entier et crée des besoins nouveaux qu'on ne saurait négliger sans nuire à leur propriété.

Dans l'histoire du monde, peu de pays ont eu une croissance aussi vertigineuse que le Canada. Après une période de formation relativement lente, une poussée soudaine a bouleversé tout le Dominion et lui a fait faire plus de progrès dans ces vingt dernières années que pendant les deux siècles précédents. L'agriculture y a pris des proportions incroyables et l'industrie et le commerce y ont acquis une intensité surprenante. Le Canada industriel est en voie d'égaler en renom le Canada agricole; les produits qui y sont manufacturés ne le cèdent en rien pour la perfection à ceux des pays du vieux Continent ,et certaines villes comme Montréal sont devenues des marchés manufacturiers et commerciaux de premier ordre.

Or, il est bien certain que lorsqu'un pays a atteint un tel développement dans un temps si court, nombre de ses ressources restent inconnues pour beaucoup et il devient nécessaire et indispensable de trouver un moyen efficace de les vulgariser et de les rendre familières tant à ceux qui y habitent qu'aux étrangers qui y sont de passage. N'est-ce pas là le rôle d'une exposition?

On peut se montrer surpris que Montréal qui est la métropole du Canada n'ait pas une exposition annuelle qui mette en valeur les produits canadiens de toutes sortes et en étende le renom aux quatre coins du Dominion et au-delà. Alors que des villes de moindre importance comme Toronto, Ottawa, Winnipeg, etc., ont adopté ce système d'inviter chaque année le public à l'examen de ses produits provinciaux, on est en droit de se demander pour quelle raison Montréal reste en arrière du mouvement et donne l'exemple d'une indifférence inconcevable. La situation géographique de Montréal la met dans une situation exceptionnelle pour l'organisation d'une exposition avec pleines chances de succès; tête de ligne des principales voies ferrées qui sillonnent le Canada et dont l'étendue s'accroit journellement, port de départ et d'arrivée des compagnies de navigation qui nous relient à l'Europe, elle est bien faite pour canaliser tous les intérêts industriels agricoles et commerciaux et réunir en une manifestation grandiose et profitable tout ce qu'ont produit le génie et le labeur canadiens.

Qu'un appel soit fait dans ce sens à tous les producteurs du Dominion, et les réponses qui parviendront des points les plus reculés de l'ouest ,aussi bien que des provinces d'Ontario et de Québec, prouveront éminemment à ceux qui se chargeront d'une telle organisation, combien une exposition annuelle dans notre ville est nécessaire pour le développement général du pays. Entre tous les procédés dont peut disposer un industriel ou un commerçant pour étendre sa clientèle, la participation aux expositions est certainement l'un des plus efficaces et c'est manquer à la fois de bon sens et de patriotisme que de méconnaître de tels avantages.

Les industriels canadiens se plaignent amèrement de voir le chiffre des importations au Canada augmenter chaque année dans de fortes proportions, malgré la création d'usines nouvelles, alors que les exportations n'enrégistrent qu'une bien faible avance. Il est bien certain que le jour ou les importations diminueront ,où tout au moins, resteront stationnaires, les manufacturiers canadiens en bénéficieront, car ils seront appelés à fournir au commerce intérieur ce que celui-ci allait chercher à l'étranger précédemment. Si l'on considère d'autre part qu'en plus de l'augmentaion marquée de la population ,il entre au Canada annuellement 350,000 immigrants (et ce nombre ira en grossissant) qui ne demandent qu'à s'approvisionner de produits canadiens, on comprendra tout l'intérêt qu'il y a à restreindre l'importation proportionnellement à la capacité de production de nos propres usines. Or quel est le moyen d'atteindre ce but? Par la publicité, n'est-il pas vrai? Dès l'instant où le commerçant d'ici saura qu'il a à sa portée, dans son propre pays, les mêmes produits qu'il est obligé d'acheter aux importateurs, ne sachant où se les procurer ailleurs, il donnera la préférence à nos manufacturiers et contribuera ainsi à la prospérité industrielle du Canada. Pour l'instant, aussi étrange que cela puisse paraître, on ignore en partie l'habileté industrielle canadienne, et il faut à tout prix lui donner l'occasion de se manifester par une annonce pratique et expérimentale, c'est-à-dire, par une Exposition.

Une exposition est une forme de publicité, mais beaucoup plus intensive et efficace que celle des journaux, parce qu'elle met en mesure le consommateur d'examiner par lui-même les produits qui sont offerts à son attention, d'en détailler le mécanisme, d'en apprécier la qualité et la bonne façon. Le détaillant y découvre des possibilités de ventes qu'il ne soupçonnait pas avant, il y puise un bagage inestimable de connaissances qui le rendent plus "homme de métier" et en font un commerçant plus accompli.

Les avantages d'une Exposition? Ils sont multiples autant que précieux.

C'est le point de départ d'une nouvelle ère de prospérité, c'est un stimulant commercial, c'est la propagation du renom d'un pays aux autres aussi éloignés soient-ils, et à ce point de vue, c'est un agent merveilleux de développement de l'exportation.

Montréal est bien la ville susceptible d'assurer à cette manifestation toute la magnificence qu'elle réclame ,elle est la plus connue du Canada dans les pays d'Europe, c'est la plus accessible et la plus populeuse. On ne saurait douter un instant du succès qu'y remporterait une exposition. Mais pour réaliser cette pensée, la matérialiser en un projet et la mettre à exécution, il faut que des volontés se lèvent, que des énergies se groupnt, que des bonnes volontés se manifestent et agissent, entraîcoeur la grandeur et la prospérité du Canada.

De La Nouveauté Dans les Faux-Cols de

TooKe

Faits au Canada, il est Profitable aux CANADIENS de Les Vendre.

REGINA— Un nouveau Style Anglais, avec beaucoup d'espace pour la cravate, s'ajustant bien au col de chemise.

"Watrons" — même faux-col, bande 1¾ pouce.

CONGRESS— Une véritable nouveauté pour ceux qui recherchent les variétés.

SENATE— Un faux-col exceptionnellement de bon ton, qui sera populaire cette saison.

KINGSTON— Une amélioration de notre ancien Kensington, et un faux-col qui conviendra à la plupart de vos clients. Le "Kenmore" lui est semblable avec une bande de deux pouces.

Tous les quarts de points-- Ils s'ajustent bien.

TOOKE BROS, Limited, Montréal.

Manufacturiers de chemises, faux-cols et cravates, et importateurs de mercerie pour hommes.

Magasin à Toronto, 58 Rue Wellington Ouest.
Magasin à Winnipeg, 91 Rue Albert.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (x^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. Union Postale 10 fr. PAR AN
Le numéro : 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (X^e) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

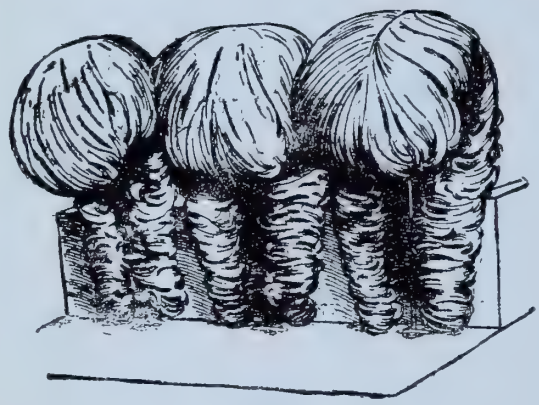
EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :
"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star,' 'Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.



S. E. PORTER & CO.
Edifice Birks,
MONTREAL.

Agents de Vente pour
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company 26

B

Brock Co, Ltd, W. R. The 3

C

Campbell Mfg. Co 11

D

David J. C. & Cie 28
Dale & Pearsall 10
Debenhams Ltd 22
Delfosse & Cie 28
Dominion Textile 19

F

Fairbairn & Co., Ltd. [Toronto] R. D 16
Fitzgibbon, Limited 14
Flett Lowndes & Co., Ltd 4

G

Garneau Ltée, Québec 24
Greenshields Limited ..... couvert 1 et 40

H

Henderson, Robert & Co. 34
Hutner & Co 9

L

La Confection Française 34

N

Nisbet & Auld, Limited 24

O

Omo Mfg. C., ... 35

P

Pacific Mills ..... couvert 2
Porter S. E. & Co 34

R

Racine & Co, Alph 33

S

Schofield Woollen Co 21

T

Tooke Bros, Limited 37

W

Waldron-Drouin (La Cie) Ltd 13
Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] ..couvert 39

Le Faux-Col "West Point"

LE MODELE EXACT POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS.

Ce faux-col est le plus scientifiquement dessiné qui ait encore été produit, et donnera à la cravate le même espace confortable dans toutes les grandeurs depuis 13 jusqu'à 17. Il s'ajuste très bien près du cou et néanmoins, porte bien sur le col de la chemise.

Nos annonces d'automne, dans les principaux journaux quotidiens, d'un océan à l'autre, créeront une demande que vous devriez vous préparer à satisfaire.

Si vous n'avez pas le "WEST POINT" en stock, commandez-en une douzaine à votre pointure et rendez-vous compte de ses mérites,

ENTREPOTS A BERLIN, ONT. ET A WINNIPEG, MAN.

THE WILLIAMS, GREENE & ROME Co., Limited,

BERLIN, ONT.

Fabriques à Berlin, Waterloo et Hanover.

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL

Au Commerce des Nouveautés du Canada
NOUS AVONS
Un Message pour Vous.

De notre département d'ETOFFES à ROBES.

Nous pouvons vous montrer tous les Whipcords en Laine dans toutes les principales couleurs, depuis 37½c. jusqu'à $1.60. Etoffes à costumes Heather, depuis 55c. jusqu'à $1.15. Cheviotte Française très fine en deux tons Notre stock de serges est complet et ce sont toutes des serges de Priestley. Nous les avons dans tous les prix et toutes les couleurs depuis 35c jusqu'a $1.50. Les Cheviottes bordées et les draps Réversibles seront parmi les leaders.

De notre département des TOILES.

En plus de notre splendide stock de lignes de première nécessité, nous avons un grand assortiment de Damas Blanchi pour Nappes, "seconds", les prix variant depuis 23½c. jusqu'à $1.15 la verge—à 25 p.c au dessous du prix régulier. Nappes, aussi "seconds", grandeurs 45 x 45 jusqu'à 10 x 16 ou 90 x 144—prix de 50c. à $5 25

Nous attirons spécialement votre attention sur notre Drap P. C. 13, 62 x 80 à 75c, une valeur extraordinaire —union, mais voyant et pesant. Nous sommes à déballer nos mouchoirs pour la Noël et ce sera la meilleure et la plus grande collection encore offerte à nos clients. Mouchoirs en lawn avec coin brodé, variant de 90c. à $4 50 la douzaine. Les commandes par la poste recevront une prompte attention.

De notre département de DENTELLES et RUBANS.

Lot spécial de boîtes de Dentelles Torchons 36 doz par boîte, 15c la doz. Gros Lot de Broderies — 450 verges par boîte, assorties à 5c la verge. Lot "A" de Broderie, 3 pièces. Insertions, 6 pièces. Bordures (edgings) de 12 à 15 pouces, à 9c. la verge. Gros lot de Dentelles Vals et Torchons, assorties 60 doz. par boîte — 25c. la doz. Ruban de Taffeta Spécial : No 40, 7c. ; 60 9½ ; 100, 12½ ; dans toutes les couleurs usitées.

De notre département de SMALL WARES.

Notre gérant nous dit: "Je ne vois rien autre que boutons, BOUTONS, BOUTONS'. Cette déclaration ne doit pas être prise trop à la lettre. Ce n'est pas une illusion d'optique, ni une admission de vue défectueuse. C'est l'expression de la Prévoyance due à l'entreînement raisonné de la mode. Les modes prédominantes de la saison demanderont un déploiement inusité de BOUTONS — BOUTONS de toutes grandeurs, formes et couleurs. Nous pouvons vous les procurer dans notre immense stock Il n'y a pas d'erreur, la MODE demandera des BOUTONS.

De notre département STAPLE.

Flanellette : — Rayée, — Unie, de Fantaisie. Flanelles : de Laine Blanche, Ecarlate et Grise. Valeur spéciale dans les lignes susnommées, canadiennes et importées. Demandez nos prix.

De notre département de SOIERIES.

Satin Charmeuse, 39 pouces de largeur. Le Satin Charmeuse est précisément l'article pour l'automne et l'hiver. D'un effet collant et très mou, se drapera très joliment. Il fera de charmantes robes de soirées. Nous avons toutes les principales nuances dans cette qualité.

Satin Mousseline Duchesse, 39 pcs. de largeur.

Ce satin est aussi en grande demande. Il est d'un beau fini lustré et la durée en est garantie de toute façon. Teint très solidement, il s'adapte aussi bien aux robes de jour qu'a celles de soirée.

Nous avons toutes les dernières nuances pour l'automne et l'hiver.

"Les esprits timorés sont plus enclins à délibérer qu'à résoudre".

Lord Chesterfield.

Décidez-vous à nous écrire AUJOURD'HUI, énumérant vos besoins, et nous vous satisferons au moyen du

Stock de Nouveautés le Plus Considérable et le Plus Complet au Canada.

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL OCTOBRE 1912 No 10

Les Etoffes de Priestly

Assortiment Complet de Couleurs en Whipcords, Serges et Broadcloths.

Notre Assortiment d'Etoffes Noires de Priestley est Complet.

GREENSHIELDS Limited MONTRÉAL.

Cette marque de commerce se trouve sur tous les meilleurs tissus lavables.

UN FAIT INDISCUTABLE

C'est un fait que les détaillants vendent plus de Crêpe Serpentine que de toutes les autres marques de crêpe de coton combinées. Il donne au consommateur plus de satisfaction que tous autres ; sa réputation est mondiale ; son emploi est universel. Il est garanti par les plus grands manufacturiers du monde en tissus de coton pour robes.

Aucun autre crêpe de coton n'approche le

Serpentine Crêpe

comme beauté de dessins, combinaison artistique des couleurs et durée du plissé.

Votre fournisseur vous montrera les différents styles nouveaux pour l'automne et l'hiver, qui représentent les dernières modes en vogue à Paris, Londres et New-York. Nous conseillons un choix hatif, car ce Crêpe Serpentine d'automne est destiné à une plus grande popularité que jamais.

SPÉCIAL : — Pour faciliter les livraisons des ventes faites par l'entremise des marchands de gros, nous emballons et expédions les marchandises choisies individuellement par les détaillants, 20 pièces ou plus, à part des autres marchandises destinées aux marchands de gros. Ces lots seront mis dans des boîtes marquées, pour l'identification, aux initiales ou autres marques spécifiées, et seront expédiés promptement aux marchands de gros où à leurs clients selon les instructions des marchands qui auront donné la commande et auxquels nous enverrons les factures.

LA PUBLICITÉ GRATUITE EST UNE AIDE

Nous nous ferons un devoir de coopérer avec les détaillants, de toutes manières compatibles avec une saine politique commerciale. Dans ce but, nous fournissons gratuitement aux marchands tout ce qui peut aider la vente, sous forme de coupons, livrets d'échantillons, feuillets d'annonces, gravures de modes, calendriers, électrotypes illustrant les dernières modes pour vêtements négligés, etc. Dites nous ce dont vous avez besoin.

Pacific Mills, Boston, E.S.A.

Cette marque de commerce se trouve sur tous les meilleurs tissus lavables.

Au Commerce des Nouveautés :

Nous désirons attirer l'attention du commerce sur l'arrivée de notre Stock complet de

MOUCHOIRS

ET DE

Toiles de Fantaisie Madeira

pour le Commerce de Noel

Quoique nous ayons fait une provision quasi extravagante tant comme assortiment que comme quantité, nous vous conseillons de voir nos lignes le plus tôt possible chez nos représentants ou à notre magasin pendant que nous avons chaque ligne en quantité et avant que les articles de choix ne soient pris, car il sera très difficile de remplir les commandes à l'approche de la saison.

NISBET & AULD, Limited

34 Rue Wellington Ouest - TORONTO.

PROTECTEURS POUR ROBES
DOUBLEMENT COUVERTS
SANS ODEUR

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands.

C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caoutchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable.

Pas de composition chimique nuisible — Le Protecteur le plus sûr qui soit.

Fait dans tous les genres et grandeurs pour convenir à tous.

Chaque paire est garantie.

Donnez nous une commande d'essai et recommandez-les à vos clients, confiant en la garantie qui accompagne chaque paire et vous verrez les résultats : "Des clients satisfaits et permanent" et c'est là ce qui amène d'autres affaires. Ces protecteurs ne peuvent vous tromper car nous vous protégeons ainsi que votre client.

Nous manufacturons aussi des culottes pour enfants, bavettes, draps de lits sanitaires, ceintures tabliers, etc.

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 18ième rue)
38 rue Sansome, San Francisco,

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV MONTREAL, OCT. 1912 No 10

LES MAGASINS DE DETAIL

LES ARTICLES A 5c. et 10c. DANS LE COMMERCE DE DETAIL.

La personne qui observe soigneusement les conditions actuelles du commerce ne peut manquer de remarquer les changements apportés aux différentes méthodes de commercer, et d'être frappée du déplacement des sources où le public va puiser ses articles de nécessité. Le marchand détaillant qui veut maintenir sa situation prospère dans la commune où il exerce son métier ne doit pas ignorer de tels changements, il doit s'ingénier bien au contraire, à les étudier minutieusement, à en chercher les causes et en tirer les conclusions qu'il convient. La perspicacité et l'observation sont d'ailleurs deux qualités qui ne doivent pas faire défaut à celui qui désire demeurer dans le mouvement, rester au goût du jour et voir son chiffre d'affaires augmenter chaque année.

Il est indéniable que depuis quelques années les détaillants ont fait un grand pas en avant; si l'on jette un regard en arrière, on est surpris du chemin parcouru dans tous les sens, tant au point de vue de la disposition attractive des vitrines, qu'à celui du service à l'intérieur du magasin, et aux méthodes de tenue générale et de comptabilité.

Cette constatation, néanmoins, n'est pas faite pour encourager un état de paresse qui pourrait tenter le détaillant parvenu à un certain degré de réussite, ce n'est pas une raison pour lui de se reposer sur ses lauriers et de repousser tout effort tendant à une amélioration; ce doit être au contraire un stimulant à plus d'application, à plus de dépense d'énergie et d'initiative, car plus on approche de la perfection, plus l'amélioration sensible devient difficile à trouver et à mettre en pratique.

Il nous est arrivé maintes fois de flâner dans les rues les plus fréquentées d'une ville le samedi soir, et de remarquer que malgré la foule compacte qui se pressait sur les trottoirs, peu de personnes pénétraient dans les magasins pour faire des emplettes. Certaines boutiques, néanmoins, regorgeaient de monde, sans que ce va-et-viens se ralentisse une minute et nous n'étonnerons personne en disant que les dites boutiques étaient des magasins de vente d'articles à 5c. et à 10c.

Il doit y avoir à coup sûr une poussée invisible qui dirige irrésistiblement les clients vers les portes de ces établissements continuellement assaillis par une foule de visiteurs, et le détaillant qui a à coeur la prospérité de son commerce ne saurait contempler indifféremment la vogue des maisons d'articles à 5c. ou 10c. sans en chercher le pourquoi, sans en analyser les raisons et prendre la résolution d'adopter leurs méthodes ou les systèmes similaires susceptibles de donner des résultats semblables.

Un détaillant nous disait récemment qu'il ne pouvait se charger de la vente de tels articles parce que leurs prix d'achats étaient respectivement de 40c à 50c., la douzaine pour ceux à vendre 5c pièce, et 75c à $1.00 la douzaine pour ceux à détailler 10 cents pièce. Les marchands qui refusent de prendre en stock ces articles n'ont vraiment qu'une courte vue de la question, certains consentent volontiers à tenir ces produits, mais en augmentent le prix de vente, c'est là un non-sens fatal pour la réputation de leur maison. Il est bien évident que c'est déprécier son magasin que d'offrir à sa clientèle à des prix plus élevés, des articles que le public sait devoir communément s'assurer à meilleur compte dans un autre magasin. En admettant même que la vente de tels articles puisse entraîner une perte légère, nous croyons qu'il est préférable d'en supporter carrément le poids.

D'ailleurs, il est bon de faire remarquer que bien que jusqu'ici les magasins de vente de bibelots se soient confinés à débiter des articles d'un prix maximum de 10c, il y a une tendance générale à l'élévation de ce prix qui sera porté vraisemblablement sous peu à 25 cents! On comprendra facilement que ce dernier taux permettrait la tenue d'une multitude d'articles de tous genres.

Quoiqu'il en soit, lorsqu'une maison se refuse à rencontrer une telle concurrence, la conclusion qui vient invariablement à l'esprit du consommateur est celle-ci: "Voilà un détaillant qui n'achète pas ses articles aux conditions les plus avantageuses," ou bien encore: "Ce marchand vend plus cher que tout le monde." Si un détaillant s'interdit la vente de bibelots ou produits à 5c et 10c, il ne peut s'attendre à voir augmenter sensiblement son chiffre d'affaires.

Dans cette question, il y a une considération très importante qui ne doit pas être oubliée, c'est que la vente de menus articles de l'ordre ci-dessus envisagé fournit au détaillant l'occasion de ventes plus dispendieuses. Il arrive souvent que le consommateur en entrant dans un magasin n'a pour but que l'achat d'un article insignifiant et que la vue d'un autre plus coûteux, lui suggère l'idée d'en faire l'acquisition. Si donc vous ne tenez pas le premier de ces articles qui a été le motif de la visite du client vous n'avez nulle chance de lui vendre le second auquel il n'aurait jamais songé de sa propre impulsion.

Une des caractéristiques principales des magasins à 5c et à 10c est le mode d'étalage de toute la marchandise et c'est peut-être à ce procédé qu'on doit attribuer leur vogue.

Il est peu probable qu'un détaillant puisse en général agir de même façon, l'espace dont il dispose ordinairement ne le lui permet pas, et cette exiguité entraîne souvent l'oubli d'articles qui ne paraissent jamais à la vue du visiteur.

A notre avis, le magasin de détail devrait avoir l'aspect d'une salle d'échantillons où figureraient quelques spécimens de tous les articles en stock et disposés de telle sorte qu'ils puissent être examinés facilement et que leur étiquetage comportant les prix soit lisible distinctement pour tous. Il conviendrait aussi de munir chaque article nouveau ou peu familier au public d'une notice explicative qui puisse en faire connaître l'usage.

Nous avons visité des magasins principalement dans la quincaillerie, où presque tout le stock en magasin était renfermé dans des boîtes dont seule une minuscule étiquette indiquait le contenu.

Dans la plupart des magasins, la majeure partie du stock, bien qu'étant étalagée dans les vitrines ou sur les comptoirs, ne l'est pas d'une façon suffisamment attractive pour forcer l'attention du consommateur. Pour ce qui est des articles qui ne sont pas de vente courante, la chose a relativement peu d'importance, mais en ce qui concerne les articles de demande journalière, ce manque d'attrait peut causer au détaillant les plus graves dommages et il nous semble que de tels articles devraient être placés dans les vitrines non seulement bien en vue, mais aussi facilement accessibles pour que le client puisse en faire l'examen sur la simple expression de son désir.

Il est indiscutable que dans beaucoup de cas, plus on dispose de place dans son magasin, plus on fait d'affaires. Encore faut-il savoir en tirer parti et mettre à profit cet avantage. Nous avons été surpris parfois d'apprendre que des magasins d'une apparence modeste possédaient trois ou quatre salles immenses destinées aux marchandises. Rien dans ces magasins ne venait indiquer l'existence de ces marchandises, les propriétaires de ces maisons se fiant à la connaissance que le public devait avoir de leur stock et au besoin impérieux du consommateur.

Si le détaillant se contente d'attendre que les gens aient besoin de quelque chose pour effectuer des ventes, il ne verra jamais croître son commerce, il doit faire une sollicitation pressante au public par tous les moyens d'étalage dont il dispose, de façon à attirer à son magasin des visiteurs qui auront été intéressés par ce qu'ils auront vu en vitrine et qui aura donné naissance en eux à un violent désir d'acheter.

Jetez un regard sur les procédés employés par les deux autres rouages du commerce, le marchand de gros et l'industriel, vous constatez qu'ils ne se contentent pas d'attendre les affaires, mais vont à leur rencontre par l'intermédiaire et l'aide de leurs représentants.

De même, un détaillant doit aller vers le client par l'intermédiaire de son étalage et ce dernier est le plus efficace procédé qui soit pour atteindre le consommateur, car il met dans son esprit non seulement le nom du magasin, mais aussi la forme et l'aspect des articles qui y sont exposés.

Le détaillant a certes fait beaucoup jusqu'ici pour augmenter son efficacité, mais il ne doit pas renoncer à tout effort ou se contenter de suivre nonchalamment l'exemple des autres; il doit ouvrir la marche et loin de se montrer satisfait de sa condition présente, il doit porter ses regards sans cesse vers du mieux et les résultats acquis journellement l'encourageront et le guideront vers un perfectionnement continu et productif.

Passez souvent en revue votre stock de façon à ne pas vous laisser manquer d'un article. Rien ne produit un effet plus déplorable vis-à-vis du client que la réponse suivante: "Je regrette, mais il me manque précisément tel article, je l'aurai prochainement, repassez donc dans quelques jours." Il y a neuf chances sur dix pour qu'en pareil cas, le consommateur aille se faire servir ailleurs.

LE PETIT COMMERCE ET LES INSTITUTIONS A SUCCURSALES.

Il y a des vieilles idées qui paraissent définitivement passées au rang de vieilles sornettes et qu'on s'étonne de retrouver parfois encore exprimées, par la plume ou par la parole, par des gens intelligents, ou qui généralement, tout au moins, se montrent tels.

Il en est ainsi de la suppression des intermédiaires, théorie, si l'on peut ainsi dire, qui n'est qu'un pur enfantillage comme nous l'avons montré bien des fois et comme nous n'allons pas le démontrer à nouveau.

Mais si cette idée toute catégorique, ne se soutient plus guère, il en est une autre, voisine et plus dangereuse peut-être parce que moins intransigeante et plus spacieuse, qui est en ce moment assez fréquemment émise, sous l'impulsion évidemment des intéressés: c'est celle de la suppression des intermédiaires indépendants, individuels, du petit commerce en un mot, et de son remplacement par de puissantes sociétés succursalistes.

Cette évolution est présentée comme un progrès social.

Actuellement, pour défendre leur cause, les maisons à succursales multiples répètent et font répéter qu'elles servent les intérêts du consommateur et que celui-ci aurait avantage à les voir remplacer totalement le commerce individuel.

Il peut arriver dans certains cas spéciaux (évitons le parti pris) que l'apparition d'une succursale dans une localité soit utile au consommateur; cela peut arriver dans une petite localité où de petites maisons, endormies dans la routine, ne cherchaient point à attirer et à satisfaire, quant à la qualité et quant au prix, une clientèle un peu forcée.

En pareil cas, l'établissement d'une succursale bien pourvue par la maison principale peut aiguillonner les commerçants locaux par la concurrence et apporter un élément favorable aux consommateurs. Mais que le succursaliste reste maître du terrain, comme cela s'est quelquefois produit, les consommateurs locaux voient disparaître les avantages dont ils avaient momentanément joui et qui n'étaient que le résultat des nécessités de la lutte.

Qu'on généralise le cas, que les sociétés à succursales viennent à détruire et à remplacer le commerce indépendant: le résultat sera cette fois un changement vers le pire. Maîtresses de la situation, ces entreprises auraient tôt fait de s'entendre pour asservir le consommateur; elles nous mettraient au régime du monopole, dont on sait les beautés, nous imposeraient leurs prix et videraient nos poches. En même temps elles auraient acquis une puissance financière et politique considérable qui rendrait de plus en plus difficile la lutte contre elles et le retour à la vie économique normale sous le régime bienfaisant de la concurrence libre et de l'égalité, c'est-à-dire de la proportionnalité des charges fiscales.

Il est désolant de trouver des partisans de la prédominance des sociétés à succursales chez des gens intelligents, influents quelquefois et que leur situation sociale indiquerait plutôt comme individualistes, tel le médecin.

Nous venons de montrer quel résultat on pourrait attendre, au point de vue général, de la transformation envisagée. Au point de vue professionnel, le médecin peut-il en être un apôtre comme le cas nous est signalé par un abonné? Si oui, il doit désirer de la même façon le remplacement des médecins libres par de vastes cliniques qui enverront chez les malades leurs médecins, qui seront leurs employés et à qui la clientèle, le consommateur si l'on peut dire ainsi sans ironie, sera bien forcé de s'adresser, que cela lui plaise ou non et qu'il s'en trouve bien ou mal, la médecine libre étant morte.

Il faut espérer que ni l'une ni l'autre de ces éventualités n'est à craindre, tout au moins prochainement; il faut s'efforcer de maintenir à tout prix l'initiative individuelle qui est seule capable de donner à une nation le bien-être vers lequel elle tend.

A TRAVERS LA MODE

TISSUS POUR ROBES

La situation de la soierie.

Les tissus qui sont en faveur pour l'automne et l'hiver.

Le satin charmeuse continue à être en tête et les crêpes de satin sont en bonne position — L'intérêt en motifs de fantaisie tissés gagne du terrain — Les tissages à côtes attirent l'attention.

Les affaires en soiries ont été brillantes.

Le satin charmeuse se maintient facilement en première position et à en juger par les présentes indications, il semble à peu près certain que ce favori incontesté verra sa popularité s'étendre à la prochaine saison de printemps.

Ce qui nous permet d'avancer ce fait c'est que le satin charmeuse est à l'heure présente en haute faveur, non seulement à New-York et dans les principaux centres américains, mais aussi dans les principaux centres de mode et de production de l'étranger.

Les procédés de fabrication du satin charmeuse étant relativement lents, la production en est limitée et le marché est loin d'en être surchargé. De fait, beaucoup de fabricants sont en retard dans la livraison de leurs commandes. Cette situation permet et favorise le maintien des prix.

Les crêpes occupent une forte position.

Les crêpes de satin demeurent au second rang. Le mouvement en faveur des crêpes de satin est en ce moment si important que les acheteurs et les producteurs sont en général d'opinion que les crêpes se maintiendront dans une position de premier plan, non seulement pendant la durée de l'automne et de l'hiver, mais encore durant le printemps et l'automne prochain.

Une caractéristique encourageante du marché est l'intérêt croissant montré pour le crêpe de Chine avec motifs. Non seulement les confectionneurs ont pris en stock les tissus de ce genre pour besoins de combinaisons avec d'autres tissus de luxe, mais les détaillants leur ont également réservé une large représentation.

De fait, l'intérêt en motifs de fantaisie tissés gagne en faveur à mesure que croît le commerce de détail d'automne et d'hiver.

Les dessins en brocarts sont de grand style. Les brocarts de satin en dessins relativement épais sont particulièrechoisis pour vêtements habillés du dehors.

Néanmoins, le fort mouvement en motifs brochés se confine aux tissus de construction souple tels que le satin charmeuse et le crêpe charmeuse qui sont l'un et l'autre pris en large quantité par le détaillant et le consommateur lorsqu'ils sont garnis de motifs brochés.

Les dessins de Jacquard sont appréciés.

L'adoption des motifs brochés pour l'ornementation des soiries et velours a conduit naturellement à la production de dessins discrets de Jacquard en variété infinie. Les manufacturiers outillés pour faire des tissages de fantaisie ont produit des collections de motifs Jacquard en effets populaires se rangeant des petits dessins aux plus grands et qui peuvent être considérés comme des nouveautés.

Il y a un intérêt soutenu en tissus à côtes, principalement en épaisseurs suffisantes pour convenir aux besoins de garniture. Les Bayadères demeurent favoris parmi les confectionneurs de costumes tailleurs. Les failles douces sont demandées à un certain degré par tous les acheteurs à l'affût des nouveautés en tissus.

Elégante tunique en jais et en pierres du Rhin.

Les soiries trouvent amateurs pour vêtements du dehors et dans beaucoup de cas sont acceptés en petits dessins comme garnitures par les confectionneurs.

Les motifs persans dans les nouvelles couleurs d'automne se vendent d'une façon satisfaisante pour garnitures et pour manteaux destinés à être portés dans des circonstances spéciales.

Mantelets en tricot de soie épaisse, en blanc et en couleurs.

LAINAGES ET WORSTEDS

L'intérêt augmente pour les tissus de lainages doux.

La fortune des velours est assurée — Les velours rayés à même l'étoffe sont en excellente position — Les tissus rugueux sont très appréciés — Les tissus à côtes jouiront d'une grande vogue au printemps.

Plus nous avançons dans la saison d'automne en nous acheminant vers l'hiver, plus l'attention montrée aux doux tissus de laine augmente aussi bien chez les confectionneurs que chez les détaillants.

Les acheteurs d'articles de robes pour le détail qui, à l'ouverture de la saison d'automne et d'hiver en janvier dernier, s'étaient montrés indécis en ce qui concerne l'avenir du velours et n'avaient remis que de petites commandes, se voient dans l'obligation à présent de grossir leurs ordres primitifs et de remettre à leurs fabricants des commandes additionnelles. Naturellement, il n'est plus temps pour les importateurs de prendre des ordres pour le velours, car il leur serait matériellement impossible d'en assurer la livraison pour la saison qui approche. Les manufacturiers locaux, d'ailleurs, se trouvent un peu dans la même situation et ce n'est qu'à grand peine qu'ils peuvent accepter de nouveaux ordres, car ils se trouvent engagés pour des commandes antérieures vis-à-vis de confectionneurs et de détaillants prévoyants auxquels ils sont forcés de donner satisfaction.

La vogue des lainages doux est assurée.

Il est certain, toutefois, que les tissus de doux lainages du caractère du velours, remplaceront avec succès pendant l'automne et l'hiver les velours manquants et les producteurs, les confectionneurs et les détaillants en tireront une bonne vente.

Pour ce qui est de la présente saison, il est clair que la vogue du velours n'a pas encore atteint son point culminant. Même à Paris, la vogue du velours est quelque peu lente à prendre son plein développement et quelques maisons doutent encore de son complet épanouissement.

Les dernières études de la mode faites tardivement dans les fabriques vers le 1er août, laissèrent voir quelque hésitation à donner une confiance illimitée au velours.

Le velours rayé dans le tissu même est en excellente demande

Bien que le velours uni tienne la première place, le velours rayé dans le tissu même, ce qui donne des rayures de même couleur que le fond, est très admiré du public. On peut attribuer ce penchant à la faveur montrée pour tous les tissus de haute classe rayés.

Le velours à rayures coupées est également en faveur. Les rayures sont en creux dans la couleur.

Lorsque les rayures s'appliquent à un fond uni (ce qui est de grand style), on choisit les teintes nouvelles telles que bleu du roi, chartreuse, ambre, etc. Des échantillons de coloris ont été fournis en conséquence.

On peut s'attendre au demeurant à une forte saison d'articles rugueux. Les fantaisies de laine en manteaux faits de fils bouclés constituent une des nouveautés les plus en vue.

Les Chinchillas sont en telle demande que les producteurs doivent leur consacrer exclusivement le travail de leurs métiers à tisser, laissant à d'autres manufacturiers le soin de tisser le velours et autres tissus similaires.

Les séries de worsted dans différents dessins de côtes se vendent bien en vue du commerce du printemps. En fait, les tissus à côtes sont l'idée fondamentale sur laquelle les faiseurs de styles s'appliquent à travailler pour le printemps prochain.

Les cordés Bedford sont les favoris dans les épaisseurs pour façons tailleur. Les côtes Bayadère sont prises en plus léger.

LE MARCHE DE L'ETOFFE

S'il faut en croire la "Leipziger Monastschrift fur Taxtil Industrie" des modifications vont être apportées au marché des étoffes de soie en raison de la manifestation de tendances nouvelles:

Jusqu'à ces derniers temps les tissus teints en flottes, spécialement les taffetas, prédominaient. Maintenant on demande de tous côtés davantage les articles peints en pièces, le satin plus que le taffetas. Cependant, les teints en flottes continuent également à marcher, mais en contextures légères et claires, dans les genres satin, tels que: messaline, satin liberty, duchesse mousseline, charmeuse. A part cela, ce qu'on demande le plus, ce sont les tissus grenadines, paillette, surah. Le taffetas également marche encore. Les dispositions de nuances écossaises se placent de plus en plus au premier plan pour l'automne, tant en velours qu'en étoffes pour costumes, pour cravates, et en rubans.

Le journal allemand note que l'étoffe pour ruban reste dans un état de prostration. La situation serait à cet égard la même à Crefeld, à Bâle et à Saint-Etienne.

LES ARTICLES DE COTON SONT FERMES

Les voiles, les tissus lourds pour robes, les percales et les guingamps sont parmi les tissus de coton ceux qui ont été les plus demandés aux fabricants.

Les fabriques d'articles de coton pour robes se spécialisant dans les voiles, ont quantité d'ordres pour livraisons à faire dans les premiers jours du printemps de la prochaine année. On peut en dire autant des usines qui se consacrent exclusivement à la fabrication des articles lourds en coton pour robes. Le large intérêt porté aux articles de coton épais pour robes est particulièrement souligné par le fait que les fabriques établissant des piqués fins ont leurs engagements pris seulement pour livraisons tard dans la saison de printemps.

Les percales se vendent bien également pour livraison au printemps.

La position des guingamps s'est améliorée.

Les stocks des marques irrégulières ont été considérablement réduits et les acheteurs donnent leur préférence aux articles connus tant pour leurs besoins immédiats que pour ceux à venir.

Les articles de Blanc.

On ne peut s'attendre à aucun changement radical dans la situation des articles de Blanc avant que les prix pour la saison de printemps soient établis. Ces prix seront faits en novembre. Pour l'instant, le marché est ferme.

La forte tendance du marché pour tous les articles généraux de coton se reflète aussi dans les centres producteurs de drap gris.

Il y a une large demande pour flanelles de coton et les manufacturres sont en retard de 30 à 60 jours pour leurs livraisons aux marchands.

SUNRISE LONGCLOTH

Les Femmes qui le connaissent l'Achètent — les Marchands qui le tiennent le Vendent.

Le fini purement blanc, l'uniformité du fil et la valeur à tous les points de vue de **"Sunrise Longcloths"**, sont la conséquence immédiate de l'efficacité de service, d'un outillage moderne et d'une longue expérience dans la fabrication des cotons.

Chaque verge de **"Sunrise Longcloth"** représente cent pour cent de satisfaction pour le client et pour le marchand, en même temps qu'une bonne marge de profits pour ce dernier

Votre fournisseur en gros l'a. Vous devriez l'avoir.

Dominion Textile Co. Ltd.

MONTREAL

ROBES ET MANTEAUX

MODELES DE ROBES PRATIQUES

Les robes en serge de couleurs sombres constituent la majorité des ventes.

Les robes en serge d'un dessin pratique forment la base du stock des détaillants. Les acheteurs ont pris un bon approvisionnement de ces modèles et ont confiance dans leur écoulement.

Le bleu-marine vient en tête de beaucoup, le noir tient le second rang. Les modèles en brun sombre ont été compris à un certain degré dans les ordres remis, et il est à prévoir qu'au fort de la saison, cette nuance prendra un rang bien en vue.

Dans quelques-uns des plus élégants modèles, les fines rayures et les petits carreaux sont vus sur des tissus unis. Ces combinaisons sont développées comme suit: le corsage en couleur unie avec une jupe à plis, faite de carreaux bergère ordinairement en nuances foncées. Par exemple, une robe avec le corsage brun aura une jupe avec carreaux bruns et noirs, ou le corsage noir aura des carreaux noir et bleu, noir et vert ou noir et blanc.

Les modèles garnis de boutons, au centre, en bas ou sur le devant, avec col Robespierre, jabot de fantaisie, manches longues et ceintures de couleur claire, sont les spécimens qui ont été accueillis avec le plus de faveur.

COSTUMES POUR JEUNES FILLES

Les étalages des détaillants sont caractérisés par le genre pratique des vêtements.

Les magasins de détail ont pris en général avantage de la demande pour costumes de jeunes filles qui est toujours bonne en ce temps de l'année, en montrant une quantité de jolis modèles, ce qui a eu pour résultat un courant de ventes très satisfaisant pendant le mois.

La majorité des vêtements choisis sont des façons tailleur. Parmi les favoris, il faut citer les Norfolks. Ceux-ci sont montrés non seulement avec des plis creux, mais avec échancrures et autres variations.

Les ceintures de toutes espèces sont notées sur la plupart des articles qui se vendent le mieux. Souvent, la ceinture n'apparaît que dans le dos; dans d'autres cas, des ceintures de cuir, de velours ou de même étoffe que le costume sont employées tout autour dans des effets excellents.

Quelques modèles se boutonnent très haut sur la gorge, un peu dans le style des blouses russes de la dernière saison et prennent bien auprès du public. Les jaquettes de coupe évasée obtiennent aussi quelque succès. Quelques-unes sont de simples tailleurs fermant à deux ou trois boutons avec coins arrondis et terminés par un simple col échancré. D'autres sont de coupe nettement évasée à la taille, produisant l'effet Directoire si en vogue actuellement.

La note pour les garnitures réside surtout dans les cols tels que les cols Robespierre, Directoire et Militaire, faits en velours, soie ou satin.

Les gilets se remarquent dans les modèles les plus habillés.

Les jupes de ces costumes montrent souvent l'introduction de plis dans une forme ou dans une autre et quelques-unes parmi les plus coûteuses sont garnies de longues draperies. Les effets plissés sont cependant de beaucoup préférables pour les jeunes filles.

Quant aux matériaux qui servent à établir ces costumes, ils dépendent largement du caractère même du costume. Pour le port à tout-aller, les serges, les cheviottes, les mélanges masculins et des tissus rugueux sont les plus répandus.

Pour les vêtements habillés, les zibelines, les ratines, les velours de laine, les velours rasés et autres tissus de nouveauté sont montrés.

Quelques bons numéros de corduroy, de velveteen et de broadcloth sont également établis.

Costume de fantaisie, montrant la combinaison de fourrure et de drap. Jaquette forme évasée, en caracul, garnie d'un col Directoire et de motifs d'hermine. Jupe de velours rayé.

LA LONGUEUR DES MANTEAUX

Les vêtements de trois-quarts et de sept-huitième se vendent bien.

L'intérêt porté aux manteaux de trois-quarts et de sept-huitième se maintient d'une façon remarquable et les fabricants reçoivent quantité d'ordres renouvelés. Les vêtements se prennent plus particulièrement en numéros de prix moyens se détaillant de $10 à $25. Les fournitures consistent en serges épaisses, en diagonales, cheviottes, bouclés, draps et étoffes double face.

Les manteaux qui se vendent le mieux sont ceux qui se ferment légèrement sur le côté et ont des cols ajustables qui peuvent être portés très haut sur la gorge pendant les temps froids. Dans cette idée, beaucoup de nouveaux modèles ont été ajustés aux différentes lignes présentant des formes diverses de revers, de boutonnières basses sur le côté, de cols de fantaisie, ceintures, etc. La simplicité est la règle.

Des manteaux plus courts, en styles habillés, sont également confectionnés, les fournitures ordinairement employées étant des tissus velus tels que le velours ou quelque riche lainage comme le velours de laine, la zibeline, la ratine, etc. Quelques-uns de ces manteaux sont faits beaucoup plus longs dans le dos que sur le devant, montrant l'effet de coupe nettement évasée. Ceux qui se vendent le mieux cependant ne sont que des formes évasées modifiées avec les coins légère-

LE PAYS de TOUTES les ELEGANTES

LA FRANCE, dont les inimitables créations de la mode—dues à l'instinct artistique impeccable de ses dessinateurs et artisans — sont recherchées, imitées, copiées, par toutes les nations rivales.

LA FRANCE est le pays d'origine des célèbres GANTS PERRIN

GANT PERRIN

6 1/2

DÉPOSÉ

PERRIN'S MAKE

Pour vous protéger contre les IMITATIONS voyez à ce que la marque de commerce — l'As de Trèfle — avec la pointure et le Fermoir à la Chevrette — se trouve sur les gants que vous achetez.

MARQUE DE FABRIQUE

PERRIN'S GLOVE

ENREGISTRÉE

AUTOMNE 1913

Notre stock est maintenant au complet en gants longs ou gants courts.

PERRIN FRERES & Cie, Montréal

LES MANTEAUX DU SOIR

Beaucoup de numéros de prix aussi bien que de prix moyens sont mis en stock.

A mesure que la saison avance, l'intérêt porté aux manteaux de soirée augmente et les maisons qui se font une spécialité des vêtements de ce caractère se montrent satisfaits des ordres reçus.

Bien que l'emploi des riches brocarts, velours et peluches soit de nature à augmenter le prix de ces habillements, la quantité qui en a été commandé cette saison est véritablement surprenante. Il est vrai que beaucoup ont été achetés pour les besoins d'étalage, mais les détaillants qui s'adressent à la meilleure classe de société rapportent que les clients sont disposés à payer

Pièces de fourrures pour jeunes personnes.
Renard blanc des terres de glace. Effet de col avec extrémités en forme d'étole.

un bon prix pour les manteaux de soirée si les modèles sont appréciés et commodes.

De bonnes affaires sont faites actuellement en manteaux de broadcloth clair qui peuvent se détailler de $20.00 à $35.00.

La vogue pour les garnitures de fourrure sur manteaux du soir est de plus en plus forte et les manufacturiers de ce genre de manteaux accaparent à cet effet toutes les fourrures d'un prix moyen qu'ils peuvent trouver sur le marché. Le renard, la taupe, le chinchilla, l'écureuil, le seal et le chat (civet) sont parmi les fourrures qui sont les plus utilisées cette saison avec un effet excellent.

Le marabout et le mouflon sont employés sur quelques-uns des manteaux les plus dispendieux et constituent des garnitures très effectives.

Les manteaux drapés qui sont la nouveauté de la saison rencontrent un large succès dans les plus gracieux modèles.

Dans quelques-unes des plus nouvelles formes on voit de larges et volumineuses manches.

De toutes façons, les manches sont faites de telle sorte que les manteaux actuels puissent se mettre et se retirer sans difficulté.

Tandis qu'il y a eu une très forte demande pour les manteaux de soirées de couleurs claires en tissus velus et en draps, beaucoup de superbes manteaux noirs doublés de soie de couleur claire ou de chiffon de fantaisie se sont vendus également. Ces vêtements ont une apparence très habillée et sont également pratiques pour la ville.

Quelques manteaux de soirée ont été confectionnés avec une doublure en fourrure, mais la demande pour ce genre d'articles a été très limitée.

Dans beaucoup de cas on emploie des entre-doublures, surtout lorsque le tissu est de texture très légère.

VARIETE D'IMPERMEABLES

De nombreux habillements de ce genre sont montrés — Les styles masculins sont en faveur.

La saison de pluie qui vient avec l'automne, a le don de faire surgir dans tous les magasins quantité d'imperméables et nous en avons vu apparaître de nombreuses variétés, surtout cette année.

Tandis que la plus grosse demande s'en tient aux styles masculins, avec le Raglan ou la manche régulière de pardessus, les cols hauts et autres faits marquants du manteau d'homme, d'autres numéros sont également montrés.

Quelques-uns de ces imperméables sont faits d'homespuns et de mélanges anglais ou écossais, et à l'épreuve de l'eau.

Ils sont d'apparence comme les manteaux de ville ordinaire, mais ils sont imperméables à la pluie et sont très pratiques pour temps humides.

La règle générale de ces styles est la simplicité et les manteaux d'autrefois chargés de mille fantaisies sont presqu'entièrement éliminés des nouvelles lignes.

LES STYLES D'AUTOMNE ET D'HIVER 1912-1913 DE CREPE DE CHINE SONT APPELES A DEPASSER DE BEAUCOUP LA GRANDE POPULARITE DONT ILS ONT JOUI PRECEDEMMENT

Les styles de printemps et d'hiver du crêpe Serpentine actuellement entre les mains des marchands de gros, commandent la plus haute consideration qui ait été jamais accordée à un crêpe de coton. La demande pour ce tissu est considérable; jamais jusqu'ici un tissu de ce genre n'avait fait enregistrer des ordres aussi importants tant ici qu'en Amérique et à l'étranger. Le traitement artistique des modèles marque un grand pas en avant sur ce qui a été produit jusqu'à ce jour, et la grande variété des combinaisons de couleurs offre un choix multiple aux préférences de chacun.

La qualité du crêpe Serpentine est reconnue par tout le monde comme la meilleure qui soit; le crêpé en est permanent et les couleurs en sont durables. Les détaillants qui prennent en stock le crêpe Serpentine reçoivent quantité de demandes de cet article et aucune imitation ne saurait y répondre d'une façon satisfaisante. Les mots Serpentine Crêpe imprimés sur le bord du tissu à chaque verge est une garantie d'origine et de qualité supérieure.

Soyez toujours à l'affût de la nouveauté. Ayez du flair pour savoir deviner ce qui plaira au public. Il y a certains articles qui obtiennent dès leur apparition une vogue considérable auprès de la foule; soyez les premiers à les tenir en stock en quantité suffisante pour répondre à ce premier feu qui sera peut-être de courte durée.

LES PALETOTS

"BISHOP"

—le summum du confort pour hommes,

De véritables paletots en fourrures ayant toute l'apparence d'articles dispendieux, tout en étant d'un prix modéré.

Ils possèdent les qualités bien connues de la marque "Bishop"—bons matériaux, main-d'oeuvre parfaite et confort.

C'est la valeur véritable qui fait vendre les paletots "Bishop."

Voyez notre assortiment.

LES ROBES POUR VOITURES

"BISHOP"

ont déclassé le "Vieux Buffalo."

Quoique l'on dise souvent Robes de Buffle, il n'y en a vraiment pas sur le marché. La robe "Bishop" dépasse de beaucoup l'"Ancien Buffalo" comme apparence et comme utilité générale.

Au Canada, la robe "Bishop" est la robe du jour.

Prenez-en quelques unes en stock cet automne.

THE J. H. BISHOP CO.

SANDWICH ONTARIO

"MONARCH KNIT"

M40

Avez-vous des articles tricotés dans votre département des confections ?

Voici une ligne constamment demandée et vous êtes sûr de vos profits.

Si vous tenez les lignes "Monarch Knit" vos clients les demanderont.

Ils connaissent les mérites de "Monarch Knit".

Nous sommes les plus grands manufacturiers au monde d'articles tricotés de fantaisie.

"Monarch Knit" est le nec plus ultra du style, de la qualité et de la main-d'oeuvre.

Tous les principaux marchands de gros tiennent "Monarch-Knit."

M53

The Monarch Knitting Co., Limited

Bureau-Chef : DUNNVILLE, ONT.

Manufactures à

DUNNVILLE, STE-CATHERINE, ST-THOMAS, BUFFALO.

DENTELLES ET BRODERIES

ACTIVITE DU MARCHE DE DENTELLE

La demande s'étend à beaucoup de genres — Les dentelles légères gagnent en faveur.

Les fines dentelles de Chantilly, les dentelles d'ombre et les malines sont prises par le commerce d'articles de prix. — Une grande activité règne pour les dentelles d'ombre de prix moyens — Les bandes de Venise se vendent excellemment bien — Les dentelles métalliques sont en large demande — La Bohémienne est en demande modérée dans les lignes de luxe — L'intérêt va croissant pour les volants Lierre.

Bien que la demande de la dentelle ne soit pas exceptionnelle, elle est suffisamment forte pour qu'on puisse considérer la saison comme profitable à ce commerce. L'activité ne se limite pas à une ou deux variétés comme c'était le cas la saison dernière, pas plus d'ailleurs qu'à un genre particulier.

Les dentelles légères.

Les dentelles d'ombre, dans les qualités moyennes et populaires se vendent librement.

Les Chantilly, les Calais fines, et les copies de modèles variés de dentelles légères sont pris aussi bien par les confectionneurs d'articles riches que par le commerce de détail. Ceci se manifeste principalement en volants de largeurs allant jusqu'à 27 pouces pour être employés sur costumes de soirée sous forme de jupes à volants et draperies de tuniques.

Les dentelles d'ombre délicates, en largeurs étroites, se vendent considérablement aux manufacturiers d'articles de cou, de corsages et de robes, principalement pour emploi comme volants de cou et de manchettes. Les différentes nuances beurre, sont nettement préférées au blanc dans toutes les qualités de dentelles légères.

Les dentelles de Venise.

Les renouvellements d'ordres pour articles de Venise sont enrégistrés sur une grande échelle, provenant principalement des détaillants.

Les bandes sont en faveur, surtout dans les largeurs moyennes et étroites. Les effets séparables et les effets de points continuent à attirer l'attention, mais pas autant qu'on l'avait espéré.

Les bandes de Venise véritable sont très demandées par le commerce de haute classe.

Les dentelles métalliques.

Les dentelles de métal restent les meilleurs vendeurs dans les lignes de luxe.

Les nuances légères et antiques sont employées mais on donne plutôt la préférence à ces dernières.

Pour répondre à cette vogue des effets métalliques, les détaillants locaux feront bien de réserver fréquemment leur vitrine toute entière pour étalage de jolies bandes métalliques, allovers et garnitures de ce caractère. Un remarquable étalage de vitrine que nous admirions récemment était composé, au centre, d'une superbe robe de soirée de velours broché en effet métallique, tandis que tout autour était disposé et drapé un merveilleux assortiment de dentelles et d'ornements métalliques.

Les dentelles de Bohème.

Les dentelles de Bohême n'ont pas obtenu le degré de faveur auquel on pouvait s'attendre. Les premiers ordres placés pour imitation ou véritable dentelle de Bohême furent assez conséquents, mais les renouvellements d'ordres ont été minimes et peu fréquents.

Des personnes bien placées pour juger de la chose assurent que le public n'a pas encore eu le temps d'apprécier convenablement ce type de dentelle et prédisent qu'il jouira d'une vogue plus considérable la saison prochaine quand la Bohémienne, vue seulement jusqu'ici sur les articles de luxe, sera mieux connue et plus familière au public.

Les nouveautés en Point Rosaline continuent à se vendre aisément.

Les volants de Lierre.

Récemment, une importante demande de volants Lierre a surgi pour confectionner les jupes à volants triples.

Quelques confectionneurs rapportent qu'on les préfère aux dentelles d'ombre parce qu'ils ont plus de corps, sont plus pratiques et relativement plus effectifs, en proportion de leur coût que les dentelles d'ombre. Il est douteux cependant que ce mouvement devienne de grande importance car les différents effets de Maline, de Chantilly et de dentelles d'ombre ont la préférence marquée des créateurs de la mode à Paris.

Les Cluny de toile.

D'ordinaire, l'activité en Cluny se produit au moment du printemps, il convient de faire exception pour cette saison. Les Cluny de toile dans les largeurs de 4 à 6 pouces sont en bonne demande. Un mouvement considérable se dessine en faveur des plus grandes largeurs dans les lignes de meilleures classes.

La dentelle Carrickmacross continue à être en large demande.

INDICATIONS POUR LA BRODERIE

On s'attache en général à une ligne d'articles de meilleure qualité.

Les volants de haute nouveauté en 45 pouces de large sont en forte demande — Les Allovers continuent à se vendre librement, surtout en dessins soignés — Les volants de 8, 10 et 12 pouces sont très employés, particulièrement par les manufacturiers de sous-vêtements — On pense que les effets légers de dentelle tiendront le premier rang.

L'attention pour la broderie semble devoir s'accentuer à mesure que la saison avance. Les ordres d'importance continuent à affluer, principalement dans les articles de meilleure qualité, et ceci est dû aux rapports enthousiastes faits des différents pays en ce qui concerne l'avenir prochain de cet accessoire.

Les achats locaux sont relativement restreints, mais ceci s'explique du fait que les acheteurs sentent qu'ils ont encore du temps pour remettre leurs ordres.

La tendance des volants.

On fait à l'heure présente de nombreuses prédictions toutes différentes les unes des autres au sujet de la largeur qui marquera le volant pour le printemps.

On estime que les largeurs de 18 pouces jouiront d'une faveur considérable parce qu'elles conviendront parfaitement pour la confection de la jupe à trois volants qui se fait à présent en dentelles. Ce style de jupe est le dernier fait des plus récentes importations et on pense qu'il atteindra son plein développement au printemps.

Les volants de quarante-cinq pouces sont considérés comme fonds de jupes sur lesquels on pourra employer une tunique de volant ou de toute autre sorte.

Un intérêt considérable s'attache actuellement aux volants larges, spécialement dans les effets de haute nouveauté qui sont montrés en grande quantité.

On note aussi quelque activité dans les largeurs de 27 pouces. Ces volants seront probablement très employés pour les besoins de draperies de tuniques.

Magnifiques effets d'Allovers.

La supériorité du dessin, caractéristique des nouvelles broderies, se remarque particulièrement dans les allovers. Qu'il soit petit ou grand le dessin revêt un véritable caractère de distinction. Quelques ravissants dessins d'allovers Colbert sont montrés dans les nouvelles feuilles et projets conventionnels de fantaisie.

Les allovers sont en demande modérée et par les détaillants et par les manufacturiers de brassières, corsages et négligés. Les modèles unis continuent à être en tête.

Les volants étroits.

Les volants de 8 à 12 pouces continuent à attirer l'attention, spécialement pour emploi comme ornement pour sous-vêtements de mousseline. L'effort tenté pour faire revivre l'emploi général des jupons leur donne toute promesse de succès et sans aucun doute la préférence sera donnée aux volants brodés pour la garniture des plus nouvelles jupes en mousseline.

L'opinion que les effets légers de dentelle seront dominants au printemps est pour ainsi dire unanime.

LE CREDO QUOTIDIEN DE L'EMPLOYE

Je serai bon aujourd'hui simplement pour ma propre satisfaction si ce n'est pour les autres.

Je serai soigné aujourd'hui au moral et au physique.

Je serai patient aujourd'hui parce que c'est le plus sûr moyen d'arriver à un résultat.

Je serai honnête aujourd'hui, non pas par occasion, mais par principe.

J'obéirai aujourd'hui, parce que c'est la seule véritable manière d'apprendre à commander.

J'apprendrai quelque chose aujourd'hui parce que si je m'instruis je progresserai, tandis que si je me montre indifférent au savoir, je reculerai.

J'apprécierai aujourd'hui tout ce qui constitue de la beauté dans la vie parce que je veux jouir de l'existence et les plus grands plaisirs nous viennent des belles choses qui ne sont que des manifestations de la vérité.

Je ferait quelque chose d'utile aujourd'hui, et je le ferai aussi bien que possible, parce que la vraie satisfaction ne provient que du travail honêtement accompli.

COMMENT RECEVOIR LES CLIENTS

Lorsqu'un client déraisonnable entre dans votre magasin et réclame vigoureusement pour une chose qui ne dépend pas de vous, il est difficile de ne pas lui répondre sur le même ton. Toutefois, il vaut mieux y mettre un peu de sang-froid. Ce client agit de façon à s'attirer une forte réponse, mais il vaut mieux vous montrer son supérieur au point de vue éducation.

Un peu de diplomatie de votre part adoucira presque invariablement le client irrascible.

Le contrôle de soi-même est l'une des qualités que doit avoir un marchand. S'il ne l'a pas naturellement, il devrait la cultiver. En tout cas, il doit voir à ce qu'il ne chasse pas sa clientèle par son humeur.

En ce temps de concurrence aiguë, il faut conserver tous ses clients, qu'ils soient raisonnables ou non.

LA PUBLICITE.

Le "McCluze Magazine," de Chicago, a publié dernièrement une brochure de laquelle nous extrayons les neuf conseils suivants:

1° Au lieu de s'efforcer à gagner la confiance du public, pourquoi y a-t-il des annonceurs qui tablent seulement sur sa crédulité?

2° Au lieu de faire tranquillement des affaires, il y a certains annonceurs qui visent tout bonnement à exaspérer les gens.

3° Au lieu de s'attacher à l'exclusivité de la répétition du mérite d'un article, d'autres gaspillent leur temps et leur argent à décrire les défauts d'un produit similaire.

4° Au lieu de demeurer au niveau de l'intelligence de leurs lecteurs, certains entendent soulever par une pédanterie ridicule qui leur fait employer des mots que le peuple ne sait pas comprendre.

5° Au lieu de s'en tenir aux principes élémentaires de la raison, des écrivains d'annonces usent de termes aussi exagérément laudatifs, que la vérité elle-même ne semble plus vraisemblable.

6° Au lieu de chercher à produire simplement sur le lecteur une impression favorable, quelques autres semblent ne rien faire pour leur réputation, sauf d'en souligner l'instabilité.

7° Au lieu de rechercher un marché accessible où l'on puisse écouler une marque connue, d'autres sont séduits par des expédients qui consistent à attaquer plusieurs marchés à la fois.

8° Au lieu de rechercher à évaluer la puissance d'achat d'une somme de clientèle déterminée, on voit des annonceurs qui se contentent des premiers résultats obtenus par leur publicité.

9° Au lieu de préférer négocier, sous une certaine dépendance, mais avec loyauté, il y en a qui trouvent très habile de se prétendre concessionnaires spéciaux d'une marque, concession qui ruinerait apparemment celui qui l'accorderait. Et, au lieu de se rendre compte qu'un tel privilège voulait une loi économique, ces mêmes fabricants sont aveugles au point de ne pas voir que de telles transmissions ne peuvent être faites que pour des marchandises sans valeur véritable.

Partant de là, lorsqu'un homme tente une entreprise quelconque dans le but d'augmenter son bien-être ou sa fortune, il ne faut pas qu'il donne au public la moindre raison de discuter son affaire et que, dans ses annonces, il ne présente pas autre chose que le produit même de son industrie. Si on observait toutes ces règles, elles procureraient certainement plus d'amis que d'ennemis et les affaires ne risqueraient pas de péricliter.

LES CHAPEAUX

LES CHAPEAUX

De nombreux renouvellement d'ordres sont enregistrés — Nouveaux arrangements d'autruche.

La peluche demeure au premier rang — Les nouveautés en autruche et les plumes deux-tons sont en forte position — Les garnitures simples prédominent — La taupe et le seal sont en faveur dans les lignes de haut style.

Les détaillants prennent avantage des excellents styles de chapeaux présentés cette saison et les poussent à l'extrême comme le prouvent les renouvellements d'ordres importants qui commencent à être reçus. En aucune saison, les manufacturiers et les importateurs de fournitures de chapeaux n'eurent que d'aussi minimes réclamations, et jamais il n'eurent un pareil sentiment de confiance en ce qui concerne le résultat final de la saison d'hiver des chapeaux.

La vogue extraordinaire des peluches.

La peluche continue à être la fourniture de chapeaux qui prime toutes les autres.

Tous les modèles et toutes les espèces, depuis les doux chapeaux en soie jusqu'aux variétés en fourrure sont pris largement.

Le velours est également de bonne vente, spécialement dans les lignes de prix moyens.

La forme Tams est une des plus en faveur parmi celles nouvellement lancées sur le marché. Ces dernières formes s'échelonnent depuis les plus petites jusqu'aux plus monumentales bien que celles moyennes et plates soient les plus répandues.

Une simple plume d'autruche est ordinairement employée, soit placée sous le bord avec l'extrémité balayant le dessus de la passe, soit vice versa.

On note quelques effets très remarquables ou l'aigrette où les queues de fourrure sont employées de biais sur le derrière du chapeau.

Nouvel arrangement d'autruche.

On peut franchement dire qu'il n'y a aucune limite à la variété des fantaisies d'autruche ou des formes dans lesquelles elles sont appliquées. Un des plus nouveaux effets marquants est celui dans lequel une plume d'autruche colorée est entièrement enroulée autour de la calotte et traverse la passe pour retomber sur l'épaule.

Les différentes pièces de fantaisie d'autruche et garnitures de cette espèce sont toutes disposées sous un angle semblable, ordinairement sur la passe plutôt que sur la calotte et lorsque ce sont des plumes d'autruche que l'on emploie, les extrémités en sont bizarrement tordues.

Un chapeau remarqué récemment et garni d'autruche, avait trois plumes colorées sur la passe, de chaque côté de la calotte avec les extrémités recourbées et tournées directement sur la calotte, ce qui les faisait ressembler à des pompons.

Plumes de vautour.

Des effets véritablement élégants sont obtenus par l'emploi de plumes de vautour légères et délicates. Elles sont enroulées autour de la calotte, ou placées de chaque côté de la calotte, parallèlement à la passe.

Les points marquants des garnitures à la mode.

Beaucoup d'intéressantes adaptations de garnitures sont en évidence.

Un des effets les plus saillants est celui dans lequel la garniture est dépassante de telle sorte qu'on puisse accentuer l'effet de longueur désiré. On revient à la garniture placée derrière le chapeau. Ceci est particulièrement vrai des groupes de plumes d'autruche placés sur les turbans élégants ou sur les toques gracieuses.

Un autre mode d'application également en vogue est celui qui consiste à placer la fantaisie à plat sur le bord en la laissant retomber derrière. Cette disposition est particulièrement attrayante lorsqu'on emploi une longue fantaisie d'autruche.

Une autre disposition également agréable est celle dans laquelle on perche une petite pièce de plume droite sur le bord de la passe, légèrement sur le côté gauche.

Des ailes de papillons bordées d'autruche et la populaire aile de Georgette se posent de préférence sur le devant.

Les aigrettes sont ordinairement appliquées sur le bord en oblique.

Applications de Paradis.

On constate une grande diversité d'application des garnitures de paradis.

Une des méthodes les plus en faveur est celle qui consiste à disposer le paradis de façon à ce qu'il s'écarte franchement de la calotte plutôt que celle qui prévoit le paradis parallèle à la passe. On adopte à nouveau la mode de placer des brins de paradis directement sur le devant de la calotte en forme d'éventail.

Sur les modèles plats habillés, le paradis est plus souvent frisé ou fixé à plat autour de la calotte dans un gracieux mouvement.

Parfois, la moitié du paradis employé sera naturel, ou jaune, et l'autre moitié sera soit noire, soit de riche couleur.

Un des plus gracieux arrangement de bord est celui qui consiste à poser des brins de paradis sur le bord de la passe relevée.

La tendance des nuances.

La nuance taupe continue à être un des plus forts coloris de la saison, ceci, en dépit du fait que les autorités compétentes en pareille matière ont prédit sa chûte rapide et prochaine par suite de sa trop grande popularité soudaine.

Le brun, le seal et la couleur taupe sont surtout à la mode dans les lignes de prix. Le bourgogne, le bleu-marine, les nuances sombres de fuchsia, le bleu royal, le violet royal et la couleur prune ont également une large représentation.

Les combinaisons de noir et blanc et de blanc et noir ne sont pas tout à fait aussi populaires qu'elles l'étaient au commencement de la saison.

LA PSYCHOLOGIE DU COMMERÇANT

LE ROLE DE L'IMAGINATION.

L'homme qui veut réussir ne doit pas oublier qu'il possède une imagination qui constitue un puissant levier des affaires et il doit savoir en faire usage souvent, dans toutes les circonstances de sa vie. Qu'on n'aille pas se méprendre sur le mot imagination et lui donner le sens de folie, exagération. Non, mais qu'on le considère plus justement comme la faculté que nous possédons d'édifier dans notre esprit des choses que nous désirons. L'imagination est sans contredit la plus grande force de l'homme et cependant il n'est pas de faculté dont il ne sache moins se servir.

L'imagination ne doit pas avoir pour objet des choses indéfinies et superficielles, elle doit s'attacher à des projets susceptibles d'être exécutés et pour lesquels on peut envisager la possibilité d'une action personnelle pour y atteindre.

Que votre esprit s'imagine être quelque chose, que votre pensée se figure être susceptible de produire de l'original et du nouveau, voilà qui est excellent pour votre personnalité. Il ne s'agit pas là d'orgueil ou de prétention, mais cette appréciation latente de la valeur de votre esprit développera en vous une activité incroyable et doublera votre capacité commerciale.

Combien de commerçants au seuil de la faillite se sont ressaisis, ont pris conscience de leur valeur, se sont dit: "Je suis quelqu'un, il faut que je le prouve," et ont changé leur situation précaire en une position brillante et prospère. Tout être a en lui une certaine somme de capacités et il est le seul maître de leur épanouissement. L'imagination y pourra contribuer pour beaucoup et son action ne sera pas insignifiante comme on pourrait le croire, mais produira, au contraire, le plus souvent des résultats merveilleux. Pour bien comprendre le rôle que joue l'imagination dans la vie, et l'influence primordiale qu'elle peut exercer sur une existence, rappelons-nous que toutes les inventions géniales dont s'enorgueillit notre siècle sont le produit de l'imagination, car le génie n'est autre chose que de l'imagination. L'imagination est la grande créatrice, c'est elle qui conçoit les choses les plus invraisemblables et qui fournit le désir de créer et de produire. Elle est une source d'énergie. C'est elle qui dessine dans l'esprit les plus scientifiques projets et c'est la volonté qu'elle suscite qui les met à exécution. Toute pensée constitue une force et par conséquent peut donner du mouvement et de la vie.

Comme nous pensons continuellement, nous sommes capables de créer de l'action, de développer notre capacité et même d'avoir du génie. Sans doute il faut que l'idée première qui jaillit dans notre cerveau soit matérialisée par le travail manuel pour donner un résultat. Combien d'hommes ont eu du génie, mais n'ont pas eu le courage et la patience nécessaires pour en faire la démonstration. Il convient de dire cependant que l'imagination, en même temps qu'elle fait concevoir une chose, donne le désir violent de la concrétiser et de la poser dans le domaine pratique.

C'est d'ailleurs un trait caractéristique de l'esprit, de tendre à reproduire ce que l'imagination a esquissé. L'esprit voit d'une façon claire, frappante et positive ce que l'imagination a découvert, il en suit les détails comme il ferait d'un modèle et s'acharne à en reproduire exactement la structure. On conçoit dès lors toute la source d'énergie que met en nous l'imagination.

Il ne faut pas oublier cependant qu'une telle mentalité exige une parfaite sincérité, une foi véritable en soi. Toute votre vie doit être consacrée à mettre en pratique ce que votre imagination établit, vous ne devez pas vous contenter d'y faire appel seulement à de rares intervales, mais en assurer l'accomplissement d'une façon constante. Vous devez vous dire chaque jour que vous avez de la capacité en affaires et faire concorder vos actes avec cette assertion. Lorsque votre imagination vous aura répété que vous possédez telle ou telle qualité, vous prendrez plus de soin à en assurer le développement et vous vous dépenserez pour en faire usage dans la meilleure voie. Vous accumulerez toute votre puissance d'énergie pour réaliser ce que vous entrevoyez. Et cet état d'esprit vous conduira à imaginer des choses possibles, saines et désirables.

La sollicitation que vous ferez à votre imagination la rendra plus féconde, les projets auxquels elle donnera naissance deviendront plus précis et plus aisés à exécuter. Quelle que soit l'importance de votre commerce, figurez-vous que vous conduisez une entreprise beaucoup plus conséquente. Cette pensée augmentera votre capacité d'affaires et vous amènera tôt ou tard à désirer l'élargissement de votre commerce, et parce que vous aurez eu journellement en esprit la façon de gérer une maison plus importante que la vôtre lorsque vous procéderez à une extension de votre commerce, vous obtiendrez de nouveaux succès.

Ayez en imagination que vous êtes fort et vigoureux et vous contraindrez votre corps à posséder ces conditions. Si vous êtes malade, ne vous écoutez pas et réagissez en vous persuadant que vous êtes bien portant, vous aurez fait un pas vers la guérison. Lorsque vous êtes à deux doigts de la faillite, pensez au succès, vous sentirez renaître la confiance et vous vous préparerez de meilleurs lendemains. S'il vous advient de subir une perte, ingéniez-vous à découvrir le moyen de la rattraper au lieu de la déplorer. Si vous ne jouissez pas de tout le succès désirable, envisagez une situation plus brillante et votre effort travaillera dans ce sens vers du mieux. Ayez toujours la certitude qu'il y a du progrès dans votre labeur quotidien, visez sans cesse à une situation meilleure que celle de l'heure présente, pensez souvent à ce que vous désirez faire, tout cela contribuera à augmenter votre capacité.

Le juste usage de votre imagination vous aidera beaucoup dans la vie, il vous fera découvrir des perspectives nouvelles et vous ouvrira le chemin du succès.

Chaque matin, imaginez-vous que vous avez une force nouvelle, que votre esprit est plus perspicace, que votre caractère est plus énergique, vous vous sentirez plus d'ardeur au travail et votre commerce s'améliorera d'une façon continue.

Renouvelez souvent vos pancartes. Les cartes et enseignes défraîchies sont de mauvais avocats auprès du consommateur. Celui-ci, à la vue de cet extérieur négligé, peut penser à juste titre que les marchandises tenues par un détaillant aussi peu soigneux ne doivent pas être de première propreté.

Faites en sorte qu'il règne une parfaite entente parmi vos commis. Stimulez leur zèle par des récompenses et ne dédaignez pas leurs conseils. L'avis d'un simple commis de vente est parfois d'un gros appoint pour la prospérité d'une maison. Sachez en user avec discernement.

Les Nuances d'Etoffes à Robe

POUR LE

PRINTEMPS 1913

Les TANNES, les BLEUS et les GRIS.

Le saxe, le cadet et le barbeau.

LE BLANC sera beaucoup employé--et les BLANC et NOIR et NOIR et BLANC seront très en vogue.

LES TISSUS

Le Bedford Cord ou Corde de Roi.
Les Ratinés et Whipcords unis et en deux nuances.

Les tissus croisés, seront très recherchés.
Les Vénitiens et Broadcloths seront en grande demande.

LE SATIN CHARMEUR SERA LE FAVORI DU MARCHE.

"SOVEREIGN"

Les étoffes à robe portant cette marque sont fabriquées par les meilleurs manufacturiers de l'univers.

¶ La nuance et le tissu sont choisis avec une attention tout-à-fait spéciale, qui répond au bon goût des canadiennes.

¶ Notre représentant est maintenant en route. FAITES-LUI UNE INVITATION.

THE W. R. BROCK COMPANY (LIMITED)

MONTREAL

Dept. Cx

Etoffes a robes printemps 1913

Dept. Cx

Le moyen le plus pratique d'augmenter votre commerce d étoffes à Robes est d'adopter nos qualités. Nous sommes convaincus d'avoir les vraies qualités et vous vous convaincrez vous-même en les adoptant.

Nous en montrons une grande variété pour la saison prochaine et nous vous demandons d'attendre la visite de nos représentants avant de placer vos commandes.

Poplins
Bengolines
Ottomans
Cashemires
Panamas

VOILES

Lignes pratiques toujours en stock

Serges
Cheviot
Whipcords
Bedford Cords

Voile rayons soie Diagonals deux tons crêpe de chine.

TWEEDS

Largeurs, 36 38 42 48 52

Donnez vos commandes maintenant pour les Velours, Corderoys et exigez-en la livraison immédiate afin d'être assortis pour le commerce du printemps.

Les Bedfords Cords seront la haute nouveauté la saison prochaine.

En dehors des lignes régulières de marchandises lavables il y aura une grande demande pour les foulards imprimés.

A. RACINE & CIE,

MONTREAL.

ACHETEZ

DE

MONTREAL

ET

Obtenez de meilleurs Résultats dans vos profits.

Grandes Variations de Marchandises d'Assortiment, Livraison Immédiate.

Nos voyageurs sont en campagne avec les lignes pour la prochaine saison.

A. RACINE & CIE,

MONTREAL.

111 RUE SPARKS, OTTAWA. RUE DE L'ÉGLISE, QUEBEC.

St. George

UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN

LA MARQUE ST-GEORGES

Le Sous-Vêtement qui Développe Les Ventes.

Si votre clientèle réclame de bons sous-vêtements, donnez les lui, mais soyez sûrs qu'ils soient bons ; fournissez lui un sous-vêtement d'une réputation sans tache.

Autrement dit, donnez le sous-vêtement "St-Georges" à votre clientèle hommes la plus difficile et vous serez certain d'une clientèle de retour. Les lignes "St-Georges" pour 1912 sont à votre disposition.

Il vous sera profitable de les tenir. Demandez aujourd'hui même des échantillons de "Woolnap" irrétrécissables.

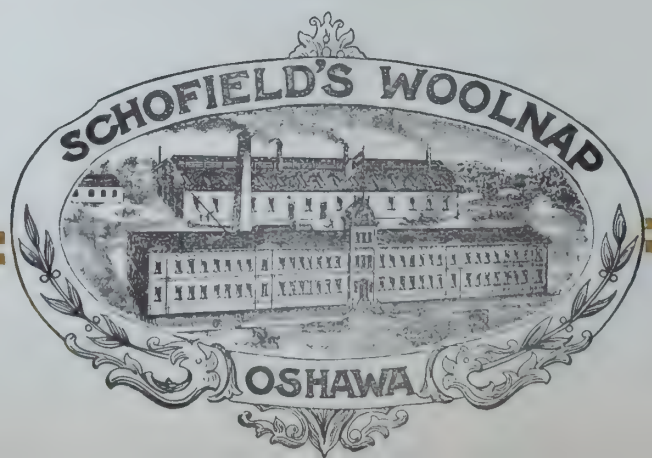
Le Sous-Vêtement qui Satisfait Les Hommes.

et les hommes sont quelques fois aussi difficiles à contenter que le sexe féminin. S'ils sont difficiles, vous verrez qu'ils auront un faible pour le sous-vêtement "St-Georges."

Le sous-vêtement irrétrécissable "Woolnap" donne satisfaction aux hommes les plus exigeants et les plus soigneux dans le choix de leurs sous-vêtements.

Si votre stock est incomplet, nous vous le complèterons en toutes grandeurs et établirons les mérites de ce sous-vêtement.

SCHOFIELD WOOLEN CO., LTD.
OSHAWA



LE COMMERCE DE DETAIL

Une collaboration nécessaire.

Au cours d'une récente tournée, nous avons eu l'occasion de recueillir les doléances de nombreux détaillants, appartenant aux branches les plus diverses, concernant l'insuffisance des moyens que les fabricants et marchands en gros mettent à leur disposition pour la vente de leurs produits.

Ainsi un élément, pourtant indispensable, et qui — le croirait-on — fait le plus souvent défaut au détaillant, c'est un prospectus, un vulgaire prospectus, destiné à faire connaître au public l'article qu'on veut lui vendre.

Chose curieuse: ce ne sont pas des maisons "ancien système", ayant l'horreur ou le dédain de la publicité, qui se montrent ainsi avares d'imprimés de première nécessité, mais bien souvent des maisons usant largement de la réclame par voie de journaux, d'affiches, etc., et ayant le sens des besoins modernes.

Ces maisons, qui ne manquent pas de soigner ainsi leur pbulicité directe auprès du client, qui insèrent dans les paquetages et enveloppes de leurs produits, des notices variées, omettent de fournir des éléments de publicité à cet agent de premier ordre, aussi influent qu'économique: le détaillant.

—C'est dommage, vous dira celui-ci, que tel article nouveau ne soit pas connu de la clientèle. Tous ceux à qui je le montre en achètent. Si j'avais un prospectus bien fait, avec illustrations, je le joindrais aux envois que je fais à mes clients, et ils m'en commanderaient. Mais la maison ne me donne pas de prospectus, et moi je ne peux pas, vous comprenez, me charger de cette dépense pour tous les articles nouveaux — ça me mènerait trop loin...

Si invraisemblable que soit un tel état de choses, il existe. Dans l'intérêt des détaillants, dans l'intérêt des fabricants, il ne faut pas que cela dure.

Le détaillant veut bien se faire le propagateur, le distributeur des articles nouveaux. Mais qu'on lui donne des catalogues, ou tout au moins de simples prospectus, avec la place en blanc pour mettre son nom; qu'on mette à sa disposition gratuitement des clichés, si lui-même publie un catalogue; et d'une façon générale, qu'on facilite par tous les moyens qui s'offrent, la tâche de cet indispensable et précieux collaborateur.

Mais devrait-on avoir besoin d'adresser un tel appel?...

Ventes au rabais.

Le système des ventes de "soldes" et "occasions", quand il est honnêtement pratiqué, est profitable aux maisons de détail dont il augmente le chiffre de ventes. En effet, même quand il n'a pas de besoins immédiats, le client n'hésite pas à faire la "bonne affaire", qui s'offre à lui aujourd'hui et qui, peut-être, ne se représentera pas demain. D'où un plus grand courant d'achats.

Pour être sérieux, ce système de ventes doit comporter un abaissement effectif du prix normal des articles vendus, et non point seulement un rabais nominal par rapport à une valeur donnée comme réelle, mais, en fait, fictivement majorée, suivant la formule connue: valeur, $3.00; vendu, $2.00.

Un tel sacrifice, évidemment, ne peut être qu'exceptionnel; il aura lieu, par exemple, aux changements de saison, pour assurer l'écoulement de stocks encombrants ou susceptibles de se démoder; ou encore à titre de vente-réclame.

Dans ces cas, d'ailleurs, le rabais consenti, tout en étant assez important pour allécher l'acheteur, ne doit pas atteindre des proportions exagérées qui excitent l'incrédulité du client, à moins qu'elles ne lui fassent dire: "Si, malgré une telle réduction de prix, le marchand fait encore un bénéfice, quand il vend au prix ordinaire il nous estampe monstrueusement".

Et, pour les esprits superficiels qui font ce dernier raisonnement, une conclusion complémentaire s'impose: c'est que les autres marchands qui vendent, sans jamais consentir de rabais, des articles apparemment identiques, volent le public en permanence.

Une telle opinion — bien qu'elle ne soit pas partagée par de nombreuses personnes réfractaires à la duperie, — est préjudiciable au commerce sérieux et loyal qui a intérêt à réagir contre elle.

Les moyens de réagir sont nombreux; pour peu qu'on fasse travailler son imagination, on en trouvera de très pratiques. En veut-on un exemple ingénieux? Il nous a été fourni par un mercier de province, propriétaire d'un magasin modeste, mais bien achalandé, à la devanture duquel se détachaient, sur des articles vendus, de petites pancartes, entre autres celles-ci, portant simplement les mots suivants: "Cravates, $1.25. Valeur, $1.25.

Cette initiative, qui n'était pas dénuée de fine malice, valut à notre mercier les compliments de tous ses clients, agréablement surpris qu'un petit commerçant, d'importance modeste, eût le courage de lancer pareil défi aux grosses maisons annonçant des ventes à moitié prix, et de dire au public qu'il lui répugnait de travailler comme un parasite et de le considérer comme une dupe...

L'ORGANISATION SCIENTIFIQUE DU TRAVAIL DANS LES USINES

L'organisation scientifique du travail dans les usines en multipliant la production viendrait à première vue ajouter un nouvel élément de trouble à la crise très grave que traverse l'industrie dand le monde entier.

Il s'en suivrait en effet une surproduction, et cette surproduction, d'après les idées généralement reçues amènerait avec elle une grande perturbation sur le marché, l'avilissement des prix, la réduction des salaires, le licenciement d'une partie des ouvriers, etc.

Il n'est pas pour nous étonner qu'avec une pareille certitude, toute méthode de production intense ne soit accueillie avec très peu d'enthousiasme par les ouvriers et même les patrons. En réalité, la capacité de consommation des pays civilisés est presque infinie, et les phénomènes désagréables que nous signalions plus haut, et en particulier l'avilissement des prix, proviennent non pas de la surproduction elle-même, mais d'un changement trop brusque dans la quantité de production.

La question se résume en effet en ce que la consommation puisse suivre la production et toute réforme progressive à accroître cette dernière est sans danger, si cette progression au lieu d'être brusque, a lieu par voie d'évolution.

D'autre part, les habitants d'un même pays civilisé deviennent deux fois plus riches chaque fois qu'il arrivent à doubler leur production, parce qu'ils ont alors chacun en moyenne deux fois plus de choses utiles ou agréables à consommer.

Si nous acceptons ces idées émises par quelques sociologues en renom, nous pouvons donc prévoir un jour, peut-être prochain, où les ouvriers ne se mettront plus en grève pour lutter contre l'introduction de machines ou de méthodes destinées à la surproduction, mais plutôt lorsque leurs patrons, soit par indifférence, soit par lenteur, ne se mettront pas en mesure d'augmenter leur capacité de produire.

Et peut-être verrons-nous, si véritablement consommation et production peuvent suivre une marche parallèle, se résoudre au moins en partie la question sociale, précisément par une des causes qui semblent l'avoir provoquée.

SALLE D'ÉCHANTILLONS
MONTRÉAL : 242 Rue St-Jacques
Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
OTTAWA : 111 Rue Spark
Chambre 2

GARNEAU LIMITÉE
QUÉBEC

Marchandises Sèches et Nouveautés en Gros Seulement

Notez bien la marque par excellence

"RENOMMÉE"

pour Etoffes à robes, etc.

Demandez la marque favorite

"SPHYNX"

pour Serges et Vicunas

Préparez-vous pour le Commerce du Printemps

Nos acheteurs ont visité les grands centres de mode Européens pour votre avantage ! ! !
Voyez nos échantillons qui représentent le plus beau choix possible de nouveautés et marchandises générales pour le PRINTEMPS 1912.

SALLE D'ÉCHANTILLONS
HALIFAX : Keith Bldg
Chambre 9

LA PRATIQUE COMMERCIALE

POUR LES DETAILLANTS.

La manière de recevoir les marchandises.

Comment doit-on procéder à la réception de marchandises — Les avantages de dresser un mémoire de tous les arrivages — Deux méthodes de camionnage — La vérification des factures — La réception des marchandises venues par messageries.

Tout détaillant doit garder un court mémoire de toutes les marchandises qu'il reçoit, notant soigneusement la date de réception, le nombre de caisses et celui de claire-voies, etc., compris dans l'envoi, le nom de la maison expéditrice et le montant du transport, de façon à ce que la personne qui reconnaît les marchandises à l'arrivée puisse pointer les factures concernant ces envois et tenir compte des frais de transport pour établir le prix de vente, car ces frais supplémentaires sont parfois d'une importance telle qu'ils sont de nature à modifier complètement le prix coûtant. Le coût du camionnage du point d'arrivée au magasin ne doit pas être non plus négligé, car il ne faut pas perdre de vue que le prix d'achat rigoureusement exact d'une marchandise est fourni, tant par la facture du vendeur que par le transport par fer ou par eau et par le camionnage. On ne connaît le coût d'un article que lorsqu'il est rendu à destination.

Modèle de fiche de réception:

Date	Marchandises reçues	Expéditeurs	Poids	Coût du transport	Coût du camionnage
Oct. 1er	2 caisses	Martin & Cie	300	$ 1.08	$ 0.25
" "	6 Bales	Dupont & Cie	450	1.35	0.40
Oct. 2	1 wagon de marchandises	Jacques & Cie	30,000	$ 55.00	$ 8 00
" "	50 sacs de grains	Durand & Ci	3,200	payé d'avance	1 25

Les modes d'achats varient suivant les vendeurs Certains articles sont achetés et facturés franco de tous frais gare ou port d'arrivée. D'autres sont livrés, port à réclamer au destinataire, et celui-ci déduit de sa facture le montant du fret qu'il a déboursé et en retient la valeur en règlant. Enfin, quelques marchandises sont achetées moitié du transport à supporter par le vendeur et moitié par l'acheteur.

La plupart des articles dont s'approvisionne le détaillant sont vendus franco sur wagon au point de départ et dans beaucoup de cas, les frais de transports ainsi encourus constituent 5 ou 10 pour cent du prix de facture des dites marchandises.

Le détaillant sérieux doit prendre immédiatement en considération le coût du fret du point de départ à celui d'arrivée et celui du camionnage jusqu'à son magasin et établir suivant ces frais supplémentaires, le prix de vente de ses articles.

Le camionnage.

La majorité des marchands trouvent économique d'avoir recours à des entreprises de camionnage pour faire transporter leurs arrivages de la gare ou du quai à leurs magasins. Ces camionneurs se chargent de payer le transport par fer ou par eau en prenant livraison, et ils en réclament le montant au destinataire après y avoir ajouté le prix du camionnage à raison de tant les cent livres ou de tant la pièce.

A leur réception à son magasin, le marchand vérifie les marchandises, ainsi que le bordereau de transport qui les accompagne, il note sur sa fiche de réception les prix du transport et du camionnage puis il met son acceptation sur la facture du camionneur qui la lui retournera après l'avoir consignée dans ses livres.

Chaque mois, ou chaque semaine, suivant les arrangements passés entre le camionneur et le détaillant, ce dernier reçoit un relevé des factures de transport et de camionnage qu'il doit et il lui est facile d'en vérifier l'exactitude en consultant sa fiche de réception écrite par lui immédiatement après reconnaissance de la marchandise.

Le marchand qui tient son compte de transport et de camionnage de cette manière économise beaucoup de temps et est sujet à faire moins d'erreurs que celui qui règle chaque fois que quelques caisses lui sont apportées.

Les bordereaux de transport de chaque jour doivent être soigneusement classés de façon à ce qu'on puisse les trouver facilement et rapidement, s'il est besoin, pour référence.

Notre tableau ci-contre montre la disposition qu'on peut adopter pour établir ces fiches de réception en y comprenant le prix du transport et celui du camionnage.

Le marchand qui se passe d'intermédiaire pour prendre livraison en gare ou à quai, ne devra pas négliger d'établir une fiche semblable pour y consigner les remarques concernant la marchandise reçue et la somme payée pour le transport.

Dans une ville assez étendue et d'une activité suffisante, il n'est pas avantageux pour le détaillant de faire son charroi lui-même, en se servant de sa propre voiture de livraison; il est bien préférable pour lui de confier ce travail à un entrepreneur de camionnage et de réserver sa voiture exclusivement aux besoins des livraisons rapides des marchandises qu'il a vendues aux consommateurs. S'il n'agit pas ainsi, lorsque arrive la pleine saison, il se trouve surmené et n'a pas le temps d'aller chercher ses marchandises en gare. Et pendant ce temps les clients qui attendent après ces marchandises s'impatientent et désertent son magasin pour aller se faire servir par un concurrent plus expéditif.

Les entreprises de camionnage ont une importante clientèle qui alimente journellement leur commerce et leurs voitures sont toujours en route, ce qui leur permet de délivrer au marchand ses marchandises le jour même de leur arrivée en gare ou à quai et dès leur déchargement du wagon ou le débarquement du bateau.

Le pointage des factures.

Quand le marchand reçoit une facture, il doit l'estampiller avec un timbre en caoutchouc portant le libellé ci-dessous indiqué, et la personne qui pointe les factures devra noter sur chacune d'elle le montant du fret et du camionnage, la date de réception des marchandises et apposer ses initiales sur ce document pour en indiquer la vérification.

Ce procédé économise une grosse somme de temps, car lorsque l'époque du paiement de la facture arrive, on a tous les chiffres nécessaires sous la main pour faire la déduction voulue au cas où l'achat a été fait "franco gare destinataire", ou si par erreur le port n'a pas été payé par l'envoyeur alors que la facture porte la mention: "Port payé".

Facture reçue ... ...
Marchandises reçues ... ...
Montant du port ... ...
Vérifié et prix établi ... ...
Vérifié d'après l'original ... ...
Calculé et vérifié ... ...

FAIRSEX

THE FAIRSEX GARMENTS FASHION MERIT

VETEMENTS D'HIVER

Manteaux pour Bébés, Enfants et Jeunes Filles

Si vous vous proposez de tenir un genre d'affaires qui doive donner satisfaction à vos clients, vous tiendrez les vêtements "FAIRSEX." Le succès de "FAIRSEX" veut dire retour des clients.

Nous faisons une spécialité de vêtements pour bébés, enfants et jeunes filles—où pensez-vous trouver un champ plus vaste et plus profitable ? Les vêtements "FAIRSEX" ont donné satisfaction au public depuis plus d'un quart de siècle. Il vous donneront certainement satisfaction

Faites-nous connaitre vos besoins et nous remplirons vos commandes avec célérité.

HUTNER CLOAK, CO.
Autrefois de New-York.
Spécialités en Paletots pour Bébés, Jeunes Filles et Enfants.
52-56 Ave. Spadina, Toronto

Une facture n'est vraiment pointée correctement que lorsque les différents points du cachet ci-dessus ont été remplis. La mention "facture reçue" devra mentionner la date de réception de la facture et avoir l'indication qu'elle a bien été portée au crédit de la maison qui a expédié les marchandises; la vérification d'après l'original devra être marquée aux initiales de la personne qui a vérifié les quantités, les prix et termes de paiements d'après l'ordre original et qui, le cas échéant, donne avis à l'envoyeur d'un retard de livraison, d'une annulation d'ordre ou d'envoi. De cette façon la facture se trouvera rigoureusement vérifiée avant d'être réglée.

Les marchandises reçues par express.

Le détaillant reçoit souvent des marchandises par express, ce sont, pour la plupart, des articles spéciaux qui sont destinés à être délivrés rapidement aux clients qui attendent après. De tels envois, paquets ou boîtes, arrivent presque toujours avant la facture et nul memorandum de l'expéditeur ne les accompagne. Dans ces cas, le détaillant devra à réception prendre note du contenu ainsi que des frais d'express de manière à ce que lorsque la facture arrivera, il soit facile d'en faire la vérification et qu'on puisse tenir compte dans le prix de vente du coût du transport.

Les marchandises livrées par les maisons locales.

Pour pouvoir exécuter tous les ordres lui venant de ses clients, le marchand est parfois obligé de faire appel à un de ses concurrents ou à tout autre marchand de sa ville pour se procurer les articles qu'il ne tient pas ou dont il se trouve à court. Toutes les marchandises reçues ainsi devront être soigneusement consignées afin d'assurer la vérification rapide des factures qui viendront plus tard et la fiche qui en sera établie devra porter le nom de la personne qui reçut l'envoi et le nom du client auquel il était destiné.

Il est indispensable de procéder méthodiquement pour la réception des marchandises; c'est un point capital pour la réussite du détaillant et c'est une grave erreur que de croire qu'on peut s'en rapporter à sa mémoire en pareille matière. Il y a beaucoup de commerçants qui se relâchent et négligent de semblables travaux qu'ils considèrent comme des détails de peu d'importance; ils ne se soucient point en recevant du voyageur de commerce la copie de l'ordre remis, d'y voir figurer les prix et conditions de livraison et de paiement. Ils ne prennent pas le soin de consigner le coût du fret et du camionnage et de vérifier leurs factures. Sur certains envois ils ont droit au franco et cependant ils payent le transport sans le réclamer à l'envoyeur. De tels marchands voient péricliter leurs affaires sans se rendre compte de ce qui provoque ce déclin, ils feraient bien d'envisager sérieusement le point que nous étudions dans cet article, ils y trouveraient leur profit et pourraient en tirer avantage.

PAYEZ TOUJOURS COMPTANT QUAND VOUS LE POUVEZ.

Les détaillants négligent parfois de régler leurs factures en temps et perdent ainsi le bénéfice de l'escompte qu'ils auraient pu mettre facilement dans leur poche. Dans le commerce, il n'y a pas de petits bénéfices, tout profit possible doit être exploité et c'est faire preuve de négligence que d'omettre un pareil détail. Il est d'usage parmi les fabricants et les marchands de gros de mentionner sur leur facture l'escompte accordé pour le paiement immédiat et celui concédé pour le règlement à 30 jours.

LA DÉFENSE DES PETITS COMMERCANTS PAR LA PU BLICITÉ.

C'es sous ce titre significatif que M. Paul-M. Mosselmans, dans un fort intéressante brochure, donne des conseils précieux aux détaillants.. Nous détachons de ce petit volume les lignes suivantes qui sont bien faites pour intéresser les marchands détaillants, quelle que soit la ligne dans laquelle ils soient engagés.

La "force" des "grands magasins"

Le "grand magasin" acquiert sa "force" du jour au lendemain de son existence, par lap uissance de sa publicité. Lors de la fondation des grands magasins "Seldfridge & Co", à Londres, $75,000 furent dépensées en huit jours pour la publicité dans les quotidiens, et il est faux de croire que cette formidable réclame surcharge excessivement le prix de vente de la marchandise puisque, d'après une brochure de "Hirsch", les frais de publicité (annonces, affiches, etc.) des différents magasins Tietz, en Allemagne, ne représentaient, en 1908, que 1.97 p. c. du chiffre d'affaires.

Il est évident que c'est la publicité qui permet la "vie" du grand magasin et qui "alimente" dès ses débuts, la vente à ses innombrables rayons. Cependant nous convenons que les frais de publicité de beaucoup de petits magasins sont proportionnellement plus élevés, car il ne faut pas perdre de vue l'influence considérable qu'exerce sur le débit une publicité grandiose qui peut répartir sa dépense sur une quantité d'articles. Mais, il n'en est pas moins vrai qu'un magasin de détail, de petite importance, doit faire de la publicité; de très modestes moyens peuvent donner des résultats très appréciables. Ce qu'il est nécessaire de produire, et là seule réside la difficulté, c'est une publicité intelligente et adroite donnant son effet dans un champ d'action limité et restreint.

La "force" des petits

Le petit commerçant possède également tous les moyens qui réussissent si bien aux "grands magasins"; malheureusement, il ne les applique pas à la prospérité de ses affaires. M. J.-L. Puech fait remarquer, dans une étude à ce sujet, que le petit négoce est moralement mieux outillé que le "grand magasin", et le prouve en citant l'exemple suivant:

Les grands bazars ont acquis la réputation d'avoir créé, sous prétexte de bon marché, des produits sans originalité et sans solidité. Ces objets, selon l'usage auquel on les destine, peuvent avoir quelque utilité, c'est-à-dire quelque valeur, d'où leur succès. Les petits artisans, au contraire, passent pour avoir la spécialité d'objets plus soignés, plus originaux, plus artistiques, ayant un certain cachet. Qu'ils se gardent de renoncer à ce cachet, car il y a là pour leur publicité un argument que les "grands magasins" pourront difficilement leur ravir.

Nous pourrions citer ainsi une multitude d'avantage et de petits "atouts" éparpillés que possède le commerçant ordinaire. Tous ces éléments réunis constituent réellement une "force" qui vaut certainement le "bluff" dont peuvent s'entourer les "grands magasins".

La foi, la persévérance, l'habileté

Le petit commerçant qui se propose de faire de la publicité doit avoir, avant tout, une foi absolue en la valeur du nouveau levier qu'il compte employer pour surélever son chiffre d'affaires. Cette qualité nous ne pouvons la lui inculquer, il doit l'obtenir lui-même en raisonnant logiquement; et pour peu qu'il nous suive attentivement dans la lecture de ces quelques lignes, il en acquerra facilement les grands principes.

L'un des principes fondamentaux de la publicité est la continuité. Rien ne sert de s'emballer au début, et si petit que soit le budget annuel que l'on se propose de consacrer à sa publicité, il est nécessaire de le répartir également sur les douze mois et leurs différentes périodes où une action d'intensification de la vente peut être utile et productive. Bref, l'on obtiendra rarement le recouvrement de ses débours par un premier essai et si l'énergie que réclame la persévérance fait défaut, si l'on ne devait pas continuer, il serait préférable de garder son argent.

Plus l'on mettra d'habileté à dépenser son premier argent, plus vite l'on récupérera le bénéfice de ses débours. Que le petit commerçant ne croit surtout pas qu'il est indispensable d'être millionnaire pour aborder la publicité. On peut faire de la publicité aussi bien avec cent dollars qu'avec dix mille ou cent mille. Les résultats seront proportionnés, là est la seule différence.

Moyens de publicité

Tous les "moyens" de publicité conviennent aussi bien au petit négoce qu'au "grand magasin". Ce dernier doit faire tout en grand, et, pour alimenter ses nombreux comptoirs, agir sur la clientèle de province, du pays entier, de l'étranger même. Le petit commerçant, au contraire, doit limiter son champ d'action dans une zone déterminée, ou bien se créer une spécialité. Ses dépenses peuvent donc se proportionner facilement à ses besoins, qui sont moins considérables. Examinons, en détail, la publicité que peuvent faire les "petits".

Devanture, enseigne, étalage

L'aspect extérieur du magasin doit être engageant et sa distribution doit être agencée de telle façon qu'il donne son maximum d'effet. L'enseigne sera bien visible et lisible; elle désignera d'une façon frappante la firme et la spécialité. Mais, c'est surtout à l'étalage que le commerçant consacrera son principal effort. En l'occurrence, il représente l'aimant qui doit attirer le regard du passant, conséquemment faut-il y étaler les marchandises de la manière la plus avantageuse. Nous conseillons de renouveler l'étalage chaque semaine et de faire figurer les prix sur tous les objets qu'il renferme. En négligeant de marquer sa marchandise, le petit commerçant reste en retard sur le "grand magasin". De même, il fera ressortir par tous les moyens que l'entrée est libre, et que le client n'est pas obligé d'acheter du fait d'être entré dans sa boutique. La "flânerie" dans les grands bazars augmente indirectement la vente; le petit commerçant y suppléera en étalant le plus possible de marchandises sur ses comptoirs et dans ses vitrines intérieures. Si les vitrines ne sont pas fort spacieuses, mettez à l'extérieur une ou plusieurs caisses en cuivre et glace qui sont du plus bel effet et qui permettent d'exposer les articles dont l'on désire pousser la vente.

Pour l'exposition des articles fragiles ou des produits alimentaires, il est avantageux de fermer les étalages au moyen de glaces glissantes de façon que la poussière n'y entre que très difficilement. En agissant ainsi, les produits exposés auront toujours un aspect de fraîcheur et de propreté, ce qui invitera le client à acheter. Il est utile aussi de ne pas ménager l'éclairage le soir.

Au résumé, il est nécessaire de donner à l'étalage le maximum de luxe et de confort. L'étalage est à la vente ce que le cadre est au tableau; l'écrin au bijou. L'enseigne et l'étalage sont pour le petit commerçant — et naturellement aussi pour le grande commerçant, — ce qu'est le commis-voyageur pour l'industriel.

Annonces

Les "grands magasins" font énormément de publicité par la

voie de la presse. C'est par pages d'annonces entières qu'il font connaître, au pays entier, leurs nouveautés, leurs mises en vente et leurs "ventes-réclame". Dans la mesure de ses moyens, le petit commerçant doit agir de même. Il ne doit pas craindre de faire figurer sa modeste annonce en regard des annonces géantes de son puissant rival, car, si son annonce est bien étudiée, elle rapportera toujours, et son rendement sera plus que proportionnel à celui d'une page entière.

Pour qu'une annonce soit visible et attire l'oeil du lecteur, il n'est pas nécessaire qu'elle oit grande.

En règle générale, la "colossale" annonce se traduit par un pur gaspillage .Il est de beaucoup préférable de faire une publicité intensive que de faire une publicité massive. La répétition et l'obsession sont deux grands facteurs de réussite.

Les arguments de l'annonce

Il est nécessaire d'argumenter solidement le texte des minuscules annonces que font paraître les petits commerçants. Ceux-ci doivent expliquer au public que, tout en étant de petits producteurs ou petits fabricants, il leur est possible de rivaliser avec la "grande concurrence".

Le "petit commerce" peut, en effet, faire ressortir qu'étant spécialisé dans une seule branche de fabrication, il lui est possible d'offrir en vente un produit parfait. Au cours de nos recherches pour la documentation de la présente étude, nous avons rencontré, avec plaisir, l'argument suivant:

La **spécialité** *est un progrès*
sur le "grand magasin"
X...
ne fabrique et ne vend que
des blouses et des peignoirs.

Le "Petit commerçant" peut aussi donner beaucoup plus facilement et avec moins de risques des "garanties sur la marchandise qu'il vend, et il doit le faire ressortir dans ses annonces. D'ailleurs, le "grand magasin" inspire difficilement confiance à l'acheteur pour certains articles. Ce n'est pas en "confiance" qu'on peut y aller acheter une montre, un fusil de chasse ou un appareil photographique.

Où faire de la publicité

La publicité du "petit commerçant" doit se manifester dans un champ d'action limité et restreint. Il est logique qu'un commerçant exerçant son négoce dans une ville de province ne va pas faire paraître son annonce dans le plus grand quotidien de la capitale, sous prétexte que ce journal possède le plus grand tirage.

Il ne peut espérer vendre qu'à ses concitoyens.

Son annonce ne sera réellement à sa place que dans un journal de la ville qu'il habite, journal dont le rayonnement est limité et ne possédant des lecteurs que dans l'agglomération et les communes environnantes.

La petite annonce que nous reproduisons ci-dessous a été étudiée pour une publicité intégralement locale, puisque le libellé de son adresse ne porte même pas le nom de la ville.

Le "petit commerçant" peut encore faire paraître ses annonces dans les programmes des fêtes de sociétés ou de quartier. Il peut recourir aussi à la publicité des guides régionaux, afin d'obtenir la clientèle des touristes et des excursonnistes. Si sa maison se trouve à proximité d'une gare ou d'une station de tramways, une publicité qui sera sûrement fructueuse sera celle faite dans les localités desservies par ces moyens de transport.

La circulaire

Le petit commerçant se sert rarement de la circulaire qui représente cependant un moyen de publicité peu coûteux et d'un bon rendement. Ordinairement, il ne s'en sert même qu'une seule fois, c'est quelques jours avant l'ouverture de ses magasins, pour annoncer cet événement commercial à ses voisins, amis et connaissances. Et, cependant, que d'occasions se présentent pour faire agir favorablement ce petit levier pour le maintien et l'élévation de la vente. En voulez-vous quelques exemples?

Des exemples

A l'approche des fêtes de fin d'année, tous les marchands de cadeaux utiles peuvent faire l'envoi d'une circulaire, notamment les marchands de parapluies, les magasins de maroquineries, les encadreurs et tous les fournisseurs du "Home", les marchands de cigares et cigarettes, etc., etc. Les fêtes de Pâques sont une bonne aubaine pour les confiseurs et une occasion favorable pour l'envoi d'une circulaire.

En Eté, à la saison des salades, l'épicier annoncera l'arrivage de ses homards en boîte. En Hiver, lorsque les légumes frais sont rares et à des prix inabordables pour la classe ouvrière et la petite bourgeoisie, il rappellera qu'il vend d'excellents légumes conservés et ce à des prix avantageux.

A l'approche des vacances, le chausseur annoncera ses chaussures légères et de marche; le tailleur ses costumes d'Eté en flanelle; le chemisier ses cols rabattus.

Les 365 jours de l'année sont ainsi parsemés d'une foule de circonstances qui permettent l'envoi d'une circulaire.

Le catalogue

Tous les "Grands Magasins" font généralement usage du catalogue. Jamais, ou du moins très rarement, le petit commerçant applique ce moyen de publicité pour renforcer sa vente. Pourtant, si nous voyons chaque année progresser les catalogues des "Grands Magasins", tant au point de vue du luxe de l'édition qu'à celui de l'importance du tirage, c'est bien que ce moyen de publicité rapporte, sinon il ne serait pas en progrès. Le petit commerçant recule devant les frais de l'édition d'un catalogue; cependant, point n'est nécessaire pour lui de produire un volume; quelques pages suffisent pour décrire sommairement les articles les plus avantageux et de plus grande demande, ou les modèles "dernier cri". Nous connaissons un magasin de modes qui, au début de chaque saison, distribue un petit catalogue de huit pages seulement, renfermant la reproduction de ses nouvelles créations. Le coût de pareille publication, tirée à deux ou trois mille exemplaires, y compris les clichés, ne dépasse certainement pas $60

L'affiche

Les "Grands Magasins" font placarder des affiches aussi immenses que coûteuses. Pensez-vous que le petit commerce ne puisse également appeler à son aide ce moyen de publicité. Une simple affiche de texte bien disposée et placardée dans les rues avoisinantes, constitue un "rappel" dont les effets ne sont certainement pas à dédaigner.

GANTS DE PEAU

— DE —

PEWNY

Nous porterons une soigneuse attention aux commandes reçues par la poste pour les

Gants de Peau Glacée ou Suède Spéciaux à
$6.50 $9.00 $10.50 $11.50
$13.50 $15.00 $16.50

Nous avons en mains un fort assortiment de Gants de Peau Longs.

Nous portons actuellement un stock complet de Gants d'Automne, doublés ou non, articles fins et autres.

Donnez maintenant vos commandes à nos Voyageurs—pour toutes les lignes dont vous pouvez avoir besoin pour le Printemps et pour le Commerce de l'Est.

Greenshields Limited.

MONTREAL.

Les Sous - Vetements

Marque "Health"

Nous avons un stock complet de toutes les pesanteurs de sous-vètements d'Automne. Camisoles pour Dames et Enfants, Caleçons et Combinaisons. Camisoles et Bandes pour enfants.

Tous les styles, toutes les pesanteurs—exactement ce qu'il faut pour vos commandes d'assortiment.

Si vous ne tenez pas la Marque "HEALTH", voyez nos échantillons entre les mains de nos vendeurs actuellement en route.

Greenshields Limited

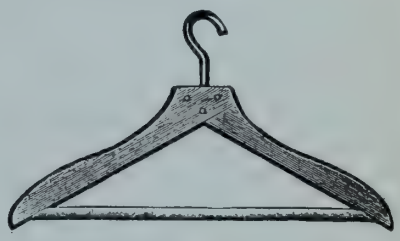
MONTREAL.

733
"Stand" à Manchon à extention. La doz. $15.00.

732
"Stand" à Nanchon.
La doz $9.00.

324 L.
Mannequin avec têtes en cire et bras articulés; main en cire garantie pour ne pas craquer au froid ni fondre au soleil.
Complet $23.00.

557
Ce "Rack" à Manteau ou Habit avec pied pesant, montant ¾ pouce—en fer oxidé Japonais, tête oxidée $10.00 chacun. Fini Nickel $10.



28 K.
Epaulette en bois Meilleur modèle
$7.50 le 100 $70.00 le 1000.

DELFOSSE & CIE

MANUFACTURIERS DE

"Stands" en métal, Mannequins, Têtes en cire, Miroirs, Garde-robes 20ème siècle.

249 CRAIG Ouest.
MONTREAL

L'affiche de texte

Il n'est pas toujours besoin de recourir au luxe d'une affiche illustrée, lorsque les nécessités de la publicité exigent que le nom d'un produit ou d'une firme se manifeste dans la rue.

En principe, une bonne affiche de texte vaut mieux qu'une mauvaise affiche illustrée. Cependant, il faut tenir compte qu'un texte seul atteindra difficilement la "force attractive" d'un dessin suggestif et artistique; mais il est des cas où l'affiche à ses "raisons" et où elle ne peut être remplacée.

Les règles générales d'une bonne affiche sont: la simplicité, la bonne lisibilité de ses caractères, les teintes de son impression et de son papier, la rédaction concise de son argumentation.

Nombreux sont les annonceurs qui cherchent les moyens de renforcer la visibilité et les qualités d'attraction de leurs affiches de texte.

La question doit se résoudre par la simplicité. Faire une affiche simple, c'est faire une affiche lisible. Les impressions sur papier "caméléon" et autres papiers spéciaux furent le résultat de recherches malheureuses qui allaient à l'encontre de leur but.

L'affiche de texte doit être plutôt une production psychologique. Vous avez certainement remarqué le succès toujours acquis aux affiches électorales.

Il est certain que les rédacteurs de ces longs textes appliquent, sans le savoir, l'un des meilleurs principes-réclame qui soient. Ils parlent directement aux lecteurs, ils les intéressent en leur causant d'eux.

Le commerçant devrait imiter cette façon de faire, qui doit lui réussir également. Ce système a du reste fait ses preuves.

L'affiche de texte doit toujours être encadrée. Le cadre représente les frontières de votre territoire d'affichage. De préférence, il sera "lourd", sobre de détails. Un large trait même suffit, et tout en restant dans la plus stricte simplicité, il est possible, par un petit détail, de donner de l'élégance et de la recherche à sa création.

Pour donner plus "d'air' 'et donner l'illusion d'occuper un plus grand emplacement, il faut "hacher" les lignes de contour de l'encadrement.

L'architecture de l'affiche procède des mêmes principes que celle de nos habitations et de nos monuments.

Si vous voulez encadrer séparément le titre de votre affiche afin de le renforcer, vous pouvez comparer ce cadre supplémentaire au chapiteau d'une colonne ou à la corniche d'une maison et il faut que cet encadrement supérieur dépasse les limites de l'encadrement inférieur.

La "tête" de l'affiche semble toujours trop lourde pour le "corps". La légèreté voulue sera obtenue en employant un cadre fragmenté qui, avec très peu de retrait pour le cadre inférieur, donne l'impression ,par illusion d'optique, de l'effet que nous voulons obtenir.

Le but principal des lignes qui précèdent, concernant l'étude de l'encadrement, est de faire ressortir, pour le lecteur, qu'en publicité tout doit être raisonné.

Pour faire atteindre à l'affiche de texte le bon chemin qui mènera le produit au succès, "l'esprit" est quelquefois nécessaire.

C'est ainsi qu'on devra s'efforcer de composer un texte de rédaction simple, affirmatif dans les qualités du produit, soit par la tournure spirituelle d'une phrase que nous appellerons la "phrase argument", soit par l'emploi d'une expression courante et, par conséquent, connue de tout le monde.

Voici deux exemples:

Le pneu X... use la route

Jamais la montre Y.. ne varie
Bien s'en trouve qui s'y fie

Autres moyens

En règle générale, tous les moyens économiques de publicité doivent intéresser les petits commerçants. Nous n'en avons cité ici que quelques-uns, c'est au commerçant de juger quels sont ceux aptes à lui rendre service.

Soyez intéressant

Il est un point essentiel sur lequel nous devons attirer l'attention des petits commerçants: c'est celui de produire toujours une publicité intéressante. L'art de vendre consiste surtout dans la manière d'offrir sa marchandises. Il n'est pas suffisant de savoir fabriquer ou de posséder un produit équivalent ou supérieur à celui de la concurrence, il faut encore savoir le présenter au public acheteur sous sa forme la plus attrayante.

Il faut considérer aussi qu'une publicité intelligente rend service à l'acheteur, car elle lui permet d'apprécier les qualités de la marchandise et de juger de sa valeur. Il est un adage populaire qui dit: L'on en a toujours pour son argent; ce qui signifie qu'acheter bon marché n'est pas toujours bien acheter. Au moyen d'une publicité intéressante, vous permettez à l'acheteur de choisir ses fournisseurs et vous parviendrez à le faire acheter mieux, mais pas moins cher. Or, sachez-le, parvenir à ce résultat, c'est favoriser l'essor du petit commerce.

Soyez honnête

Retenez aussi, si vous voulez réussir, de faire une publicité honnête et de ne jamais annoncer plus que vous ne pouvez livrer. Une bonne publicité faite en faveur d'un produit qui ne le mérite pas cessera vite d'être productive. Là encore git l'un des secrets de la prospérité commerciale.

La publicité instruit

La publicité possède une forte influence instructive. Son langage énergique et infatigable (qualités qui s'obtiennent au moyen d'une rédaction psychologiquement raisonnée) fait connaître les nouveautés et les progrès; elle crée ainsi de nouveaux besoins, tel l'emploi toujours plus grand des dentifrices, telle aussi la plus grande consommation des eaux minérales, des beurres végétaux et autres produits actuellement de consommation courante et dont la réputation rapidement acquise est due exclusivement à la publicité.

Lisez les annonces de vos concurrents

Nous conseillons fortement aux "petits" de parcourir attentivement chaque jour les pages d'annonces de leur journal, ils y trouveront plusieurs avantages. Au point de vue documentaire ils s'instruiront, car, c'est en lisant les annonces de leur concurrents qu'ils parviendront à faire mieux qu'eux. Ensuite, ils constateront que la publicité des "petits" est bien plus importante qu'on ne se le figure généralement. Une grève persistante des petits annonceurs serait désastreuse pour les journaux; la petite annonce étant quotidiennement nécessaire au journal, tandis que la grande annonce, d'une page entière, est un supplément.

Conclusions

En écrivant ces quelques lignes, nous n'avons pas prétendu donner aux petits commerçants un moyen infaillible pour annihiler la concurrence des "grands magasins". Nous avons simplement voulu faire ressortir que la publicité était une arme défensive contre l'accaparement de la clientèle flottante, par ces colossales entreprises nouvelles et que, d'autre part, la publicité représentait une arme préventive pour le maintien de la clientèle

Articles de Cou

No 9133 $6.00 la douzaine

En Soie Noire et Piqué Blanc, avec Fine Dentelle de Maline et Boutons de Soie.

LE LEADER
COMME
ARTICLE DE COU
EST LE
CHIC
ET
PRATIQUE
COL
ROBESPIERRE

No 9130 $4.50 la douzaine

En Soie Noire et Point Blanc, avec bordure de fine dentelle.

NOUS AVONS
UNE GRANDE VARIETE
DE DESSINS
DANS UNE
INFINITE
DE
PRIX

Ecrivez-nous pour que notre représentant passe vous voir.

FLETT, LOWNDES & CO., Limited

Manufacturiers et Importateurs

142-144 RUE FRONT OUEST - - - TORONTO, Canada.

générale, faisant habituellement ses achats chez des marchands spécialistes.

Nous espérons être parvenu à faire comprendre au petit négociant que la publicité mérite un crédit plus grand que celui qu'il lui témoigne ordinairement et que, si la "forte somme" donne un rendement supérieur et plus instantané que celui d'un faible budget, le sacrifice d'argent y consacré rapportera toujours, s'il est judicieusement et raisonnablement semé.

Nous avons essayé de faire admettre par le petit commerçant que la publicité est un moyen de vente moderne, indispensable de nos jours et sans lequel il lui est impossible de lutter.

La victoire doit appartenir à celui qui mettra le mieux en valeur les auxiliaires de vente nés de la concurrence. Or, la publicité est précisément l'un des rares moyens dont les effets dépendent surtout de la puissance qu'y ajoute — par sa connaissance approfondie des lois et principes qui régissent cette science — celui qui la pratique. Ce n'est pas le prix consacré à votre publicité qui fait sa valeur: c'est l'intelligence, le raisonnement, la méthode et la personnalité que vous y mettez qui donneront de la valeur à votre publicité.

Comme nous le disions dans notre dernier numéro, cet intéressant article est extrait d'une brochure de M. Paul-M. Mosselmans.

L'EDUCATION COMMERCIALE

LA NECESSITE D'UN COURS DU SOIR GRATUIT POUR LES COMMIS ET EMPLOYES.

Nous avons souvent entendu dire et nous avons nous-mêmes répété à maintes reprises que la qualité des employés faisait le plus souvent le succès d'une maison de commerce. De fait, une entreprise commerciale qui possède un personnel inhabile ne saurait prétendre à la réussite et est destinée à tomber. Nous avons dans différents articles insisté sur la nécessité qu'il y avait pour les propriétaires de magasins de faire eux-mêmes l'éducation de leurs commis et employés et de s'efforcer de développer en eux leurs qualités latentes. Nous n'ignorons pas cependant, qu'il leur est souvent malaisé d'entreprendre une semblable tâche et que le temps leur fait défaut pour mener à bien une telle éducation. Sans doute les livres peuvent à un certain degré remplir un rôle équivalent et les revues comme la nôtre qui s'ingénient à enseigner à tous les détaillants la pratique commerciale travaillent activement dans ce but et contribuent pour beaucoup à augmenter l'efficacité des jeunes gens qui y portent une attention soutenue et n'en négligent pas la lecture. Malheureusement l'instruction acquise par la lecture est beaucoup plus ardue, elle nécessite un effort personnel soutenu que tous les employés jeunes, et par conséquent, enclins à la distraction, sont peu disposés à lui accorder. Tel n'est pas le cas d'un cours commercial qui, parce que parlé, entre plus facilement dans les mémoires et fait une plus forte impression sur l'esprit des jeunes gens.

A l'heure présente, dans nos écoles, on néglige par trop le côté pratique de l'instruction, les matières qui y sont enseignées bien que d'un intérêt incontestable pour la formation de l'intellectualité ne mettent guère les jeunes gens en disposition de gagner leur vie avantageusement une fois ces études sommaires terminées, et comme la grande majorité de notre jeunesse n'a ni le temps ,ni les moyens de suivre les cours des écoles spéciales qui la mettraient au courant du rouage commercial dans lequel elle va s'engager il arrive le plus souvent que les jeunes gens sont inaptes à remplir d'une façon satisfaisante les emplois qu'ils sollicitent.

Sans doute, il en est dans la quantité qui, mieux doués par la Nature que le commun des mortels, se mettront au courant en quelques jours des emplois les plus difficiles à tenir et s'y montreront même brillants, mais il faut reconnaître que la plupart s'y montrent inférieurs et ne peuvent en conséquence obtenir rapidement les salaires auxquels ils prétendent.

D'un autre côté, cette pénurie d'employés véritablement capables cause une gêne aux détaillants qui se voient le plus souvent dans l'obligation de faire eux-mêmes leur travail bien que payant des salaires relativement importants pour en assurer l'exécution.

Il y a là une situation peu favorable tant au succès des entreprises commerciales qu'à celui des employés de commerce eux-mêmes. Nous croyons cependant qu'il y aurait un moyen de palier à cette insuffisance d'instruction pratique, en instituant un cours commercial gratuit qui aurait lieu le soir et qui aurait un programme comprenant principalement l'art de la vente, la tenue de la comptabilité et la publicité. Qu'on n'aille pas croire qu'une organisation de ce genre soit impossible ou qu'elle offre des difficultés tellement sérieuses qu'il ne soit raisonnable d'en envisager la réalisation. Son utilité est incontestable, on peut même dire que l'établissement d'un cours de ce genre est devenu indispensable, il s'impose de toute urgence. On ne saurait donc s'arrêter à quelques obstacles d'avant-garde qui ne peuvent tenir debout sous l'effort des bonnes volontés. Montréal qui possède une école commerciale de premier ordre est particulièrement bien placé pour prendre cette initiative, les vastes locaux de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales répondraient aux nécessités de ces cours, et la valeur des professeurs distingués qui y enseignent nous permettrait d'escompter les plus heureux résultats. Nous sommes certains que ces cours établis de façon à ne gêner en rien le travail journalier des commis et employés, seraient accueillis avec enthousiasme et fréquentés assiduement. Le désir de s'instruire ne fait pas défaut à nos jeunes gens, c'est l'occasion qui leur manque, faisons-la naître, nous leur aurons rendu un service signalé et nous aurons servi à la fois la cause du détaillant et le point de vue national.

D'un autre côté l'établissement de cours du soir gratuits ouverts à tous et à toutes aurait pour don de faire affluer aux mêmes salles les commis et employés de différentes races et religions, établissant ainsi un rapprochement dont l'effet salutaire ne saurait faire aucun doute au point de vue commercial.

On a souvent reproché au Canadien-français de se montrer moins bon commerçant que l'Anglais et de moins bien réussir en affaires. Est-ce à dire qu'il soit moins intelligent que ces derniers ou qu'il n'ait pas les qualités requises pour embrasser la carrière commerciale? Non pas. Mais cet écart volontaire qu'il met entre lui et les Anglais le paralyse dans ses moyens d'action, une certaine méfiance naît de l'un à l'autre par suite de ce manque de camaraderie qui caractérise la jeunesse canadienne et la jeunesse anglaise. Il nous semble que les cours gratuits du soir dont nous préconisons l'organisation seraient bien de nature à faire fraterniser sur les mêmes bancs, anglais et canadiens-français dans un même but d'instruction commerciale; et il s'en dégagerait une atmosphère de confiance qui, petit à petit, transformerait les relations plutôt hostiles qui règnent actuellement en une confraternité de bon aloi qui ne nuirait à personne, bien au contraire.

C'est dans la pensée de cet article, croyons-nous, que l'Association des Marchands Détaillants du Canada, dans une assemblée tenue le quatorze courant adoptait dans les termes ci-dessous la résolution suivante:

"IT FITZ" BRAND

BONNETERIE GANTS SOUS-VETEMENTS

Nos représentants sont maintenant en route montrant des articles spéciaux pour le printemps de 1913 dans les lignes ci-dessus, comprenant le Bas spécial "Fitzsilk" fait expressément pour nous.

Le Demi-Bas " The Queen ", en fil de soie lisle, à $2.25, est la meilleure valeur qu'on ait vue sur le marché. Nous sommes les seuls agents au Canada pour des Sous-Vêtements Hygiéniques "Ramie", "Cross Knit" et "Knotted Mesh".

Un assortiment complet de Tissus à Robes et de Garnitures pour Robes.

Seuls agents au Canada peur

QUEEN'S CLOTH
(Enregistré)

Fitzgibbon Limited

Square Victoria -:- MONTREAL.

EXTRAIT DES MINUTES D'UNE ASSEMBLEE DE LA SUCCURSALE DE MONTREAL DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA (Inc.)

Tenue à Montréal, ce quatorzième jour d'octobre, mil neuf cent douze.

Motion dûment proposée et secondée.

Attendu qu'il est généralement reconnu que la plupart des commis ou employés qui se présentent aux patrons pour engager leurs services, sont le plus souvent dépourvus des connaissances requises pour tenir convenablement leur emploi, ignorant principalement l'art de vendre, la comptabilité, la publicité;

Attendu que les détaillants, pour mener à bien leurs affaires, ont besoin de commis compétents, qui puissent les seconder efficacement dans la vente, d'employés capables, susceptibles de leur tenir ponctuellement une comptabilité claire et correcte, et d'imaginer les procédés de publicité les plus aptes à produire des fruits;

Attendu que l'enseignement de nos écoles ordinaires ne vise pas spécialement à la formation d'employés de commerce et ne donne aux jeunes gens qu'une éducation peu en rapport avec les exigences pratiques de la vie;

Attendu que c'est le rôle des écoles spéciales de former les jeunes gens en vue de leur entrée comme vendeurs, comptables ou autres emplois dans le commerce;

Attendu que tous les parents ne sont pas dans une situation de fortune suffisante pour faire suivre à leurs enfants des cours spéciaux qui leur enseignent la pratique du commerce;

La Succursale de Montréal de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc., estime qu'il serait utile qu'un cours du soir gratuit fut créé pour donner aux commis et employés travaillant au cours de la journée, l'instruction complémentaire qui leur manque au point de vue de l'art de la vente, de la tenue de la comptabilité, et de la pratique de la publicité, et jugeant que l'institution la plus qualifiée pour remplir un tel rôle d'une véritable utilité nationale, est l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal, décide de prier le Directeur de cette institution de vouloir bien étudier le projet d'un cours du soir gratuit pour commis et employés et d'en faire l'application le plus rapidement possible.

LE CREDIT AU PETIT COMMERCE.

L'organisation du crédit au commerce a fait l'objet de voeux nombreux et de demandes pressantes, surtout depuis que le travail rural a été doté du crédit mutuel agricole et que l'Etat a affecté à cette oeuvre des sommes considérables. Pourquoi, a-t-on dit, ne pas organiser pour le commerce et l'industrie ce qu'on a créé pour l'agriculture? On voit parfois, en effet, de petits commerçants brusquement mis en faillite, après de longues années de travail, faute d'une modique somme qui leur était nécessaire pour faire face à leurs échéances; on en voit d'autres s'épuiser en vains efforts et végéter, faute de quelques milliers de dollars qui leur permettraient de renouveler leur matériel, d'améliorer ou d'accroître leur production.

D'une façon générale, on peut dire que, s'ils traversent des phases difficiles, le petit commerce et la petite industrie manquent de crédit pour se maintenir; et, s'ils prospèrent, ils n'en trouvent pas pour se développer. Il s'agit de leur en procurer par un système bancaire à la fois prudent, utile, souple et économique. On a conçu dans cet ordre d'idées de multiples projets. Tous, à des degrés divers, contenaient de bonnes choses; mais tous aussi renfermaient des erreurs ou des imperfections qui en rendaient l'application impossible ou dangereuse; c'est pour en opérer la sélection et, grâce à celle-ci, mettre debout un système spécial et pratique de crédit au petit commerce et à la petite industrie que le ministère des Finances, en France, a chargé une commission d'établir un projet dans ce sens.

Pour les petits commerçants, il s'agirait de leur constituer un crédit essentiellement personnel et à court terme par la création des "banques populaires" qui bénéficieraient de la législation spéciale du crédit agricole, à condition d'inscrire dans leurs statuts certaines clauses de garantie qui, notamment, empêcheraient de transformer la banque populaire en société financière. Pour avoir du crédit, il faut offrir des garanties. Or, souvent le petit commerçant n'a ni garanties mobilières, ni garanties hypothécaires; il ne peut offrir que sa signature. Alors interviendrait une "société de caution mutuelle", groupement d'intérêts et de mutuelle confiance, qui ouvrirait au marchand et à l'artisan l'accès de l'escompte et du crédit. Des commerçants en épicerie, par exemple, se connaissant et s'appréciant, pourraient s'unir en une société qui donnerait à chacun d'eux, lorsqu'ils en auraient besoin, la caution de son endos, de son aval collectif. La signature du groupe garantirait la signature de l'adhérent. Ces sociétés bénéficieraient de toutes les dispositions législatives régissant le crédit agricole et leur capital serait formé par la souscription de parts.

En outre seraient constituées des "banques populaires", qui, par leurs statuts, devraient, comme nous venons de le dire, s'interdire de se transformer en sociétés financières. Elles ne pourraient faire d'opérations qu'avec les petits industriels ou artisans, les petits commerçants ou détaillants ou avec les associations ouvrières de production, pour l'exercice normal de leur industrie, de leur commerce ou de leur métier.

Cette question qui vient d'être étudiée en France n'est pas d'un moindre intérêt pour le Canada et nous sommes persuadés qu'une institution comme sus-indiqué aurait bien sa place dans le Dominion et contribuerait à la fois à la prospérité du pays et au soutien du petit détaillant et du petit industriel qui ont besoin de toutes les armes pour se défendre contre l'envahissement des grosses sociétés disposant de capitaux énormes.

LES COMMANDEMENTS DU DETAILLANT

Les lignes suivantes sont extraites du journal le "Schuhmarkt," qui les a publiées sous le titre: "Conseils donnés par un ancien marchand à son fils."

"Mon cher fils, moins seront nombreuses les sortes moyennant lesquelles tu pourras satisfaire tes clients, plus tu seras satisfait de ton bilan de fin d'année.

"Ne vends qu'au comptant, car les dettes actives sont incalculables comme les femmes.

"Charge chacun de tes employés de la responsabilité d'une partie de ton magasin, le poids de ton commerce te sera allégé d'autant.

"N'oublie jamais que tu fais du commerce pour gagner de l'argent et que tu ne le fais pas pour te donner de la distraction.

"Quand tu fixeras tes prix de vente, n'oublie pas de tenir compte de ces frais: salaires, loyer, chauffage, réclames, éclairage, correspondance, crédits irrécouvrables, intérêts, emballage, dépréciation de marchandises, décor de vitrines et les bévues qui se font.

"Adopte un système de contrôle qui te permette de te rendre compte à toute heure de ta situation et qui prévienne, dans la mesure du possible, toute infidélité. Mais rappelle-toi que le meilleur système de contrôle n'atteint son but qu'autant que le patron lui-même le maintient en pratique

"Fais tes réclames adroitement et sans regretter la dépense qu'elles occasionnent. Pour qu'une machine fonctionne bien, il faut la graisser.

PRINTEMPS 1913

Linoleums, Prélarts, Toiles Cirées pour Tables,

FAITS AU CANADA.

ANNONCE IMPORTANTE

LES NOUVEAUX ECHANTILLONS de toutes nos lignes sont maintenant entre les mains des

Marchands de Nouveautés en Gros

et une inspection de notre assortiment complet de dessins sera, sans aucun doute, d'intérêt et de profit à tous Marchands de Meubles et Accessoires de Maison, par tout le Dominion.

Nous avons, cette saison, non seulement un choix de dessins des plus variés et supérieur aux années précédentes, mais une grande amélioration a été faite dans la reproduction de nos échantillons, ayant pour résultat d'alléger le poids des livres, tout en conservant les qualités essentielles des différentes nuances.

QUALITE
DESSINS
PRIX
} pour convenir au Commerce Canadien.

Manufacturés par

The DOMINION OIL CLOTH Co., Limited.

MONTRÉAL.

"Traite ta clientèle de manière à ce qu'elle soit satisfaite de ta maison et qu'elle aime à y revenir; c'est le truc le plus efficace à l'encontre de tes concurrents.

"Dresse ton personnel en vue de lui faire servir tes clients comme tu les servirais toi-même; mais pour que cela se fasse, surveille-le bien.

"Tes clients aussi sont susceptibles d'éducation dans l'intérêt de ton commerce. Dirige leur attention sur des sortes pratiques, jolies, et évite de gâter leur goût en tenant toutes sortes de frivolités.

"Ecoute toutes les offres qu'on te fait, sinon tu risquerais d'en négliger une qui pourrait donner à ton concurrent une avance sur toi.

"Entretiens dans ton commerce un ordre des plus rigoureux. Un négociant qui n'a pas d'ordre est comparable à un homme en état d'ébriété: il n'est pas d'aplomb.

"Tiens à ce que tes vitrines soient toujours bien soignées. Il ne suffit pas d'y placer des marchandises, il faut qu'au moyen des vitrines tu parles au public. C'est un langage sans paroles, que la plupart des marchands ignorent.

"Mon cher fils, si tu paies régulièrement à échéance, tu ne seras jamais accablé de dettes et tes fournisseurs ambitionneront toujours tes faveurs, qu'ils chercheront à se conserver en te servant bien mieux qu'ils ne le feraient dans le cas contraire."

UNE NOUVELLE METHODE DE VENTE.

La réclame et le public! — faut-il vraiment une preuve des rapports qui existent entre les deux? La réclame avec ses proclamations et ses sollicitations: "achetez là et là", "prenez ceci ou cela, c'est bon", "la marque X est la meilleure", bref, quelles que soient les tournures ou formes employées, n'est pas autre chose qu'un appel au public.

Pourquoi donc cet appel et pourquoi surtout se produit-il avec une fréquence qui a crû de nos jours de façon si manifeste que notre époque a été déjà nommée le siècle de la réclame?

Pensons d'abord à ce qui se passe en matière de commerce et d'industrie. Comme phénomène de la vie économique, la réclame partage les destinées de cette dernière. Son développement devient clair, dès qu'on se représente l'évolution des procédés de vente ou, comme l'on peut dire aussi, des méthodes commerciales.

Il y a, en effet, dans le commerce, une nouvelle méthode de vente et une ancienne.

D'après l'ancienne, on se contente d'attendre la clientèle, tandis que, d'après la nouvelle, on cherche à l'attirer en allant au-devant d'elle.

D'après l'ancienne méthode, le producteur fabrique et le marchand vend ce que le public désire; avoir ce qui est demandé est alors le but de leurs efforts. D'après la nouvelle méthode, au contraire, on cherche à faire en sorte que soit désiré ce que l'on produit ou ce que l'on a à offrir.

S'il est ici question d'une ancienne et d'une nouvelle méthode, cela ne signifie pas qu'autrefois on n'ait connu que le premier procédé, lequel aujourd'hui aurait complètement disparu. Si accentuées ne sont pas les différences, et jadis il y a eu déjà des esprits très modernes, de même qu'aujourd'hui il y en a encore de très surannés. Cette mise en parallèle ne peut donc que caractériser le sens dans lequel se produit l'évolution, c'est-à-dire indiquer quelle manière de procéder l'emporte toujours davantage sur l'autre.

Pourquoi la nouvelle méthode gagne-t-elle ainsi du terrain?

Tout simplement, parce qu'elle est la plus "progressive", la plus productive. Le fabricant d'outils qui produit ce qui convient au besoin habituel des artisans et cultivateurs et qui, en outre, livre des marchandises de bonne qualité, fait certainement beaucoup. Mais, celui qui fabrique des instruments tels que les travailleurs devraient les désirer et qui réussit à les implanter aux dépens des anciens instruments, moins bons, — celui qui, par exemple, vend un petit moteur à quelqu'un qui, de lui-même, n'aurait jamais songé à en installer un et à diminuer ainsi ses frais de production, — celui-là fait bien davantage.

Le principe consistant à attendre que les gens viennent d'eux-mêmes, pour leur offrir ensuite ce que déjà ils connaissent et demandent, est tout à fait contraire au progrès et laisse subsister en même temps préjugés et étroitesse d'esprit. Mais le principe qui tend à conquérir de nouveaux clients pour d'anciennes choses ou à créer de nouvelles choses pour d'anciens clients est un principe de progrès et de concurrence supérieure.

Supérieure, à différents points de vue. Supérieure, en ce qui concerne non seulement les individus, mais encore des peuples entiers. Economiquement parlant, il est certes précieux de fournir à un peuple étranger ce qui correspond au besoin habituel de celui-ci; mais il est bien préférable encore de provoquer l'intérêt et l'estime pour les spécialités du pays producteur, pour ce qui est propre à l'industrie ou à l'agriculture nationales, de sorte que l'on est en mesure de guider la production dans le sens de l'utilisation la plus complète possible des qualités et forces productives particulières au pays producteur.

Des deux caractéristiques de la méthode moderne de vente s'ensuit encore un troisième point, qui nous amène en plein sur le terrain de la réclame, et qui répond à la question: Comment provoquer la consommation et faire désirer les produits offerts?

C'est rarement que le fabricant se trouve en relations directes avec le consommateur; en règle générale, il y a entre les deux une plus ou moins longue série d'intermédiaires: exportateurs, marchands en gros, commissionnaires, détaillants et autres encore. D'après le nouveau système commercial, on ne se borne pas à gagner les personnes avec les quelles on est soi-même en rapports, mais on se rend indépendant de la bonne volonté des intermédiaires en "travaillant" les personnes qui sont au bout extrême de la chaîne et qui décident en dernier ressort, je veux dire les véritables consommateurs. Pour la nombreuse catégorie, tous les jours plus importante, des "articles de marque", notamment, on voit sans peine comment le fabricant s'adresse aux consommateurs pour les intéresser à sa marchandise, — par conséquent à des personnes avec lesquelles lui-même n'aura probablement jamais à traiter de sa vie. Où la nouvelle et l'ancienne méthode s'accordent, c'est qu'il s'agit de faire coïncider la production avec le goût des acheteurs, mais chacune d'elles établit cette formule d'une façon diamétralement opposée à celle de l'autre. D'après l'ancienne méthode, c'est la production qui se conforme au goût du consommateur, tandis que la nouvelle cherche à subordonner le goût du public aux nécessités de la vente et aux capacités de la production: dans la première, il suffit donc de s'informer du goût régnant, et, dans la seconde, on aspire à l'influencer.

La réclame n'est pas, il est vrai, le seul, mais elle est un des moyens les plus précieux dont on se serve pour mettre en action les nouvelles méthodes commerciales qui, au fond, aboutissent toutes à déterminer dans le public une demande correspondante à l'offre.

Ne prolongez pas outre mesure vos ventes d'occasion. Placez-les au moment convenable dans la saison finissante, qu'elles constituent une transition bien nette et que l'ouverture de la saison suivante se fasse immédiatement après, avec un stock complètement renouvelé.

Tooke

ARTICLES de VENTE
POUR LA
NOËL

Les merciers actifs peuvent faire de grosses affaires d ici à quelques semaines, en présents de Noël, s'ils mettent ces articles en évidence.

TRICOTS DE LAINE
(SWEATER COATS)

Notre ligne est complète et des plus attrayantes. Bonnes couleurs unies et toutes les meilleures combinaisons de couleurs. Sans col ou avec col Militaire ou Triplex.

FOULARDS EN SOIE

Une ligne de Foulards (Motor Scrafs), en soie artificielle, depuis $4.50 la douzaine, jusqu'aux plus beaux en Pure Soie, blanc, crème et gris, à $75.00 la douzaine.

ARTICLES DE COU, TRICOTÉS

Texture et effets de couleurs, les plus nouveaux, comprenant le tricot accordéon—articles de haute valeur que vous pouvez vendre à prix populaires. Bas de soie accordéon pour appareiller.

ROBES DE CHAMBRE

Les Robes de Chambre, Vestes d'Intérieur (Smohing Jackets) et Robes de Bain de TOOKE sont des plus convenables comme présents de Noël Nous en avons même une meilleure ligne que d'habitude, à des prix pour convenir à toutes les bourses.

TOOKE BROS., LIMITED, MONTREAL.

Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et articles de cou et Importateurs de Merceries pour Hommes.

Magasin à Toronto : 58 RUE WELLINGTON OUEST.
Magasin à Winnipeg : 91 RUE ALBERT.

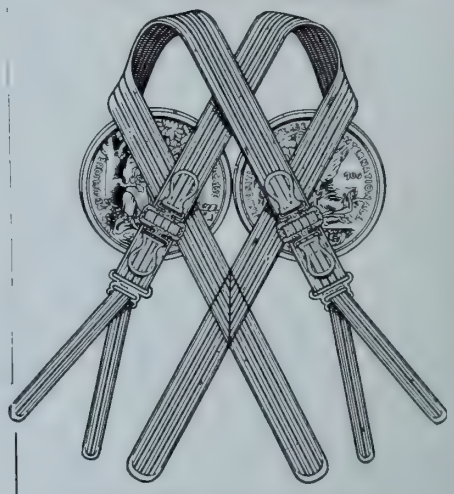
LA MODE MASCULINE

Manteau de Fourrure de la Maison Desparois, Garneau & Cie. 244 Notre-Dame Ouest.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal les Célèbres

BRETELLES FRANÇAISES

FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal :
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 5443. 502 Ste-Catherine Est.

UN NOUVEAU TISSU

Sous ce titre, le "Novoié Vrémia", publie un interview de M. Chéveline, ingénieur, qui aurait trouvé le moyen d'obtenir par des procédés chimiques une fibre de lin beaucoup plus fine que par le rouissage ordinaire. Cette méthode aurait l'avantage de donner moins de déchets en permettant d'utiliser les fibres courtes et longues indistinctement. Elle consisterait, en termes généraux,à traiter le lin d'abord par l'alcool, puis par certaines huiles minérales et la vapeur d'eau.

Ce procédé a été breveté en Russie en 1902 et à l'étranger en 1903. En 1911, une société constituée sous le nom de "La Fibre Chévéline" a construit à Oriékhovo, près de Moscou, une importante usine pour la fabrication, d'après la nouvelle méthode d'un tissu en lin et coton moins fin que le linon batiste mais qui, au lieu d'un rouble, ne coûtera que 20 kopeks l'archine (70 c/m). On compte le mettre en vente dans le courant de l'automne prochain.

Une partie de la collection de dentelles de M. Jules Blanck, de Paris, est exposée en ce moment dans la galerie textile du Castle Museum, à Nottingham. Il s'agit d'environ 300 pièces de dentelles à la main des 16e, 17e, 18e et 19e siècles, françaises, italiennes, espagnoles, belges, flamandes et hollandaises, d'une valeur de 550,000 francs. En prêtant cette collection, M. Blanck, qui avait dans le temps de forts intérêts dans la manufacture des dentelles de Nottingham, a voulu aider les dessinateurs de Nottingham à élaborer de nouveaux dessins, en ayant les meilleurs spécimens connus sous les yeux. La collection sera plus tard exposée au musée Victoria et Albert, South Kensington, à Londres.

VETEMENTS DE BOIS

Un ingénieur viennois vient d'inventer le moyen de faire des vêtements... en bois.

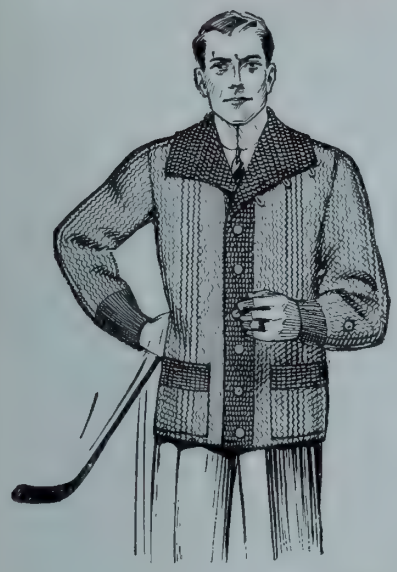
L'inventeur procède de la manière suivante: de minces lames sont prises dans des arbres, autant que possible ces lamelles doivent être dépourvues de noeuds. Ces lamelles sont ensuite coupées en morceaux très petits qui sont alors soumis à une cuisson dans des récipients clos hermétiquement.

Après la cuisson et des lavages successifs, le produit ainsi obtenu est facilement transformé en drap.

Les essences choisies de préférence pour la confection du drap de bbois sont le platane et le hêtre.

Le drap de bois est, paraît-il, des plus souples et son prix de revient est bien moins élevé que celui du drap ordinaire.

Non Pas Que du Style ou de la Qualité, Mais les Deux.



Les jaquettes tricotées pour hommes, Marque "Beaver", sont appréciées, parcequ'elles réunissent le Style et la Qualité. Ceci assure la conservation de l'apparence, ce à quoi tout homme tient.

Nous tenons une ligne complète à notre magasin de Montréal, et nous pouvons remplir vos commandes d'assortiment.

R. M. BALLANTYNE, Limited.

Bureau de Montréal, 59 Rue St-Pierre, - - Montréal, Qué.

Manufacture et Bureau-Chef, - - - Stratford, Ont.

LA PUBLICITE DU PETIT COMMERÇANT.

"Faire de la publicité, c'est répéter un nom et l'incruster dans l'oeil du lecteur, jusqu'à ce qu'il devienne synonyme du produit qu'il représente et provoque l'achat par l'obsession." Voilà le plus souvent l'idée que se fait de la publicité le petit commerçant, mais si une telle appréciation peut s'appliquer au gros producteur, elle ne saurait convenir au détaillant dont la publicité ne peut adopter la même forme. Il ne faut pas croire, par exemple, que le fait de Clark devenu synonyme de conserves alimentaires, puisse se reproduire pour le boutiquier. Il a fallu au premier des millions et des années pour atteindre ce résultat; notre petit commerçant, lui, n'a ni le temps, ni les moyens d'attendre. Il ne doit pas répéter constamment la même chose; ce qu'il veut, c'est aller de l'avant, s'imposer, et, somme toute, réaliser une petite fortune.

Il fait souvent preuve d'une incroyable ingéniosité; qu'il l'applique un peu plus à la publicité, qu'il se renseigne à de bonnes sources, qu'il s'entoure d'avis éclairés; son bon sens fera le reste.

Et surtout, qu'il travaille sa publicité, qu'il la considère comme une obligation hebdomadaire, qu'il s'y acharne au début, il sera étonné combien la tâche lui deviendra facile par la suite. Il aura vite fait alors de quitter la quatrième page pour pénétrer au coeur de son journal, là où il y a des nouvelles intéressantes, et où, lui aussi, a des choses intéressantes à dire. La rubrique locale de nos provinciaux est un champ admirable, et nous avons toujours entendu dire que ceux auxquels nous l'avions conseillée n'ont eu qu'à s'en féliciter.

Si, pendant les quelques jours qui précèdent une fête, par exemple, on se trouve sur les dents, débordé par le nombre d'acheteurs qui se présentent à la fois, il se peut que l'on manque des ventes pour deux causes principales, à savoir: qu'il y aura trop de monde dans la boutique pour servir chacun selon son goût, et que bien des articles, même avantageux ou particulièrement séduisants, ne seront pas achetés parce que d'autres similaires auront été achetés ailleurs auparavant, l'acheteur ayant dépensé le budget fixé pour la saison.

Il y a donc intérêt à prévoir et à inciter le client à faire ses achats d'avance, pour éviter la foule, pour mieux choisir. Mille moyens s'offrent pour cela. Il est facile, par exemple, de dire vers le dix décembre: "Venez acheter dès maintenant les cadeaux de Noël pour vos enfants; ils seront mis de côté et livrés seulement le jour que vous indiquerez; vous paierez à la livraison". Il ne faut pourtant pas anticiper par trop. Une exposition de fourrures projetée pour la fin juillet serait prématurée, parce qu'il peut faire très beau à ce moment-là et que cette époque est plutôt propice aux équipements d'écoliers et d'objets utiles plutôt que d'objets de luxe.

Si les périodes actives doivent être particulièrement travaillées, les périodes de calme ne doivent pas l'être moins. A ces moments-là, en effet, se produit une dépression du pouvoir d'achat. La bourse restera ouverte ou seulement entr'ouverte pour les seules nécessités. Et encore, pour ces nécessités même, l'acheteur y regarde de plus près, car il est peu disposé à dépenser bénévolement. Il ira au mieux et au meilleur marché.

On entend souvent les commerçants se plaindre que les affaires vont mal, qu'il y a peu d'acheteurs. Et pourtant, la vie continue son train, on se chausse, s'habille et mange. C'est précisément quand il n'y a pas d'affaires qu'il y a le plus à faire, et chaque période de crise commerciale trouve toujours des hommes qui savent profiter des circonstances pour réaliser sur le dos des endormis de jolies petites fortunes.

Le concurrent le plus direct est alors le grand magasin. Celui-ci qui achète par grandes quantités est mieux placé que le petit boutiquier pour faire des sacrifices; il peut solder son stock à des prix exceptionnels que celui-ci ne peut espérer offrir. Mais le fait, précisément, que le grand magasin est un usurpateur, qu'il n'est pas du pays, qu'il est moins en contact avec la clientèle, dont il connaît moins les goûts et les désirs, peut être le sujet, suivant les cas, d'une publicité d'arguments en faveur de la bonne qualité.

Cet article est inspiré d'un semblable paru dans "Commerce et Industrie".

LA RECLAME ET LES AFFAIRES.

Les avantages de la réclame.

On rencontre la réclame dans les régions les plus diverses de l'existence. S'efforcer d'attirer sur soi l'attention publique pour faire valoir sa personne ou ses affaires répond, en effet, à des motifs de toute sorte. La langue commune reconnait l'importance de la chose en égalant presque "le fait d'être connu" à celui d'être "considéré" ou même "supérieur". Ici, il ne va s'agir que de la réclame industrielle ou commerciale, mais prise au sens le plus large du mot, et n'embrassant pas seulement ces formes de "publicité" qu'à cause de leur allure sensationnelle ou de circonstances semblables on a souvent voulu distinguer des autres formes plus correctes, en les appelant "réclame" au sens étroit et péjoratif. Il s'agit donc ici de tout le vaste appareil qui est déployé pour faire connaître des entreprises ou des marchandises et pour leur gagner des clients. Cet appareil est aujourd'hui aussi considérable que coûteux. Pour l'Allemagne, par exemple, le projet de loi fiscale sur les "annonces", en 1908, estimait le rapport annuel des annonces de journaux et revues à 412 millions de marks (103 millions de dollars) en chiffres ronds; toutes les annonces ne sont pas, il est vrai, de la réclame d'affaires, mais celle-ci y a certainement une part prépondérante, car, comme on le sait, l'annonce de journal est le moyen de publicité le plus universel, celui dont la portée va le plus loin. Par l'annonce, la presse périodique est devenue un facteur économique de premier ordre, le médiateur d'affaires par excellence.

La réclame a, incontestablement, pour celui qui l'emploie avec intelligence, ses côtés utiles et souvent une importance capitale, puisqu'elle lui sert à introduire sa marchandise auprès du public. A notre époque de technique avancée et d'incessante concurrence, l'art véritable consiste très souvent non pas à fabriquer les objets, mais à les vendre. D'après le mot d'un industriel contemporain expliquant ce phénomène, on a affaire dans la production avec de simples méthodes mécaniques, dans la vente, au contraire, avec l'esprit humain. C'est en corrélation avec ce fait que l'on enseigne plus d'une fois que, même pour un industriel, la capacité commerciale est de nos jours plus importante que des connaissances techniques.

Un bon exemple de ce que peut une moderne organisation de vente qui recourt suffisamment à la publicité nous est fourni par l'exportation des chaussures américaines, dont la vente s'est décuplée dans un intervalle de douze années.

Sans avoir besoin de plus amples explications, cet exemple montre aussi quelle grande importance dans la vie commerciale s'attache non seulement à produire de bonnes marchandises, mais encore à les offrir avec art et compétence.

A d'autres points de vue, qui plus est, l'intérêt général lui-même trouve son compte dans une publicité bien développée.

Celle-ci, en effet, en servant de pont à la vente, n'est pas seulement utile au vendeur, mais encore à l'acheteur qui, renseigné par les avis de la réclame sur les prix et les produits, peut ainsi plus facilement choisir ses fournisseurs, c'est-à-dire satisfaire ses besoins mieux ou plus économiquement que par le passé. Sous ce rapport-là, il serait peut-être désirable que, notamment, le grand public traitât les manifestations de la réclame s'adressant à lui, — comme annonces et imprimés divers, — avec un peu moins de négligence que ce n'est fréquemment le cas. Car, en fait, ce sont là de précieuses informations, des nouvelles du marché économique, et mainte proposition utile, mainte offre digne d'attention trouverait alors moins d'obstacles sur son chemin, — pour l'avantage de tous. Et peut-être y a-t-il lieu, même pour le monde des affaires, d'émettre la recommandation suivante: — Traite les voyageurs et la publicité commerciale du prochain, comme tu voudrais que l'on traitât les tiens propres.

Dans un sens plus haut encore, l'intérêt général est en cause. La publicité exerce indéniablement une influence éducatrice: sa parole vigoureuse et infatigable répand la connaissance des innovations et progrès, écarte ainsi ce qui est vieilli ou suranné, et habitue la masse à des besoins plus raffinés et de valeur sociale supérieure. La publicité moderne a certainement beaucoup fait, par exemple, pour généraliser l'usage du savon et des dentifrices, pour développer le tourisme et mainte autre chose encore que nous aimons voir prendre place parmi les besoins du plus grand nombre. Il y aurait peut-être plus d'un domaine à citer, pour lequel serait désirable un déploiement de propagande et de réclame plus énergique encore que cela n'a lieu.

Ce serait souvent aussi une illusion que de supposer qu'en s'abstenant de faire de la publicité et en employant les sommes économisées de la sorte à l'amélioration ou à l'abaissement de prix des objets offerts, le chiffre de la vente pourrait augmenter. Cela s'applique même à des choses d'une utilité évidente, — pour lesquelles cependant les frais de publicité sont, on le sait, souvent considérables, — par exemple, à la vente de certaines oeuvres instructives et coûteuses, comme des encyclopédies, ou encore aux affaires d'assurances. Sans doute que, si l'on congédiait les "agents", ces actifs propagateurs de la réclame verbale, et si l'on arrêtait la réclame imprimée, même en diminuant les prix, il n'y aurait pas plus de gens pour acheter les livres en question ou pour contracter une assurance, mais, au contraire, il y en aurait moins. Et, en outre, la possibilité d'une réduction de prix devient ainsi fort douteuse. La réclame, en développant la vente, permet en même temps de produire plus en grand, ce qui d'ordinaire réduit les frais de production. A la charge que supporte la marchandise d'un côté correspond donc une décharge de l'autre et l'on ne saurait décider quelle grandeur en général l'emportera sur l'autre.

Mais encore un point. La réclame ne se borne pas seulement à provoquer un déplacement des conditions de vente en ce sens que celui qui s'entend à la publicité réalise l'affaire qu'un autre réalisait auparavant. Bien mieux, elle augmente souvent les chiffres de production et de vente, en éveillant, comme il vient d'être dit, de nouveaux besoins, et cette augmentation des besoins porte d'elle-même à un accroissement de l'activité humaine, afin de pouvoir se procurer par une productivité accrue les moyens de satisfaire les besoins nouveaux. Dans cet ordre d'idées, il faut remarquer aussi que, — si acharnée et si tapageuse que paraisse être mainte concurrence à coups de réclame, au point que l'on pense qu'il s'agit d'une lutte pour la vie ou la mort commerciale, — la chose vue de près ne va souvent pas aussi loin, et que cette concurrence est bien moins grave que d'autres, telles que celles qui sont fondées sur l'avilissement des prix ou l'exagération du crédit. On ne saurait admettre que la concurrence de plusieurs maisons par voie de publicité, en matière d'eaux minérales, par exemple, ou de cacao, etc., n'ait pour simple résultat que de faire préférer aux consommateurs une marque au lieu de l'autre; il est bien plus probable que la consommation même des articles qui, de la sorte, sont mis devant les yeux du public, s'élèvera. La concurrence par la réclame, a dit, à peu près dans ces termes, un spécialiste, est en somme moins une concurrence qu'une manière de coopération, et dans un écrit qui a été publié avec le concours de Thomas Balmer, une des plus grosses autorités de la réclame américaine, il est imprimé que, même les meilleurs praticiens de la réclame, ne sont pas en mesure de s'assurer à eux seuls, et à beaucoup près, l'avantage exclusif de leurs annonces, qui profitent aussi à tous les autres articles du même ordre, quoiqu'ils n'aient pas été cités. Que la réclame puisse profiter à toute une catégorie de produits, et non exclusivement à une seule entreprise, et qu'alors elle engendre des solidarités d'in-

térêts, c'est ce dont les cas d'action commune dans une branche d'industrie offrent un témoignage manifeste. Quelques cartels ont inscrits sur leur programme une publicité à frais communs à faire pour leurs articles, tel le syndicat des fabriques de phosphates Thomas à Berlin, en outre, il se produit des associations moins étroites en vue d'une réclame commune. C'est cela aussi qui a donné lieu, parfois, à ce qu'on appelle, pour user d'un terme technique, les insertions anonymes qui concernent, non pas une entreprise ou une marque déterminée, mais seulement une certaine catégorie de produits. L'Amérique, notamment, fournit des exemples d'une telle coopération de la part, par exemple, des éditeurs, pour encourager, par la voie des annonces, à choisir des livres comme cadeaux de Noël, ou des fabricants de conserves, pour combattre les préjugés du public relatifs à la présence de matières nuisibles dans la préparation des conserves de viande ou de légumes, — et ainsi de suite.

Cet article est tiré d'une très intéressante brochure éditée par Polmoss et traduite de l'allemand par Comfort.

LA PROTECTION DES MARQUES ET APPELLATIONS D'ORIGINE ET L'ALLEMAGNE.

La nécessité de protéger efficacement les marques et appellations d'origine a, de tous temps, été une question d'extrême importance pour les commerçants.

Mais les moyens d'assurer cette protection sont difficiles à trouver, surtout lorsque l'imitation des marques et des appellations d'origine se produit dans un pays étranger, ce qui est le cas le plus fréquent.

La plupart des gouvernements se sont cependant longtemps préoccupés d'un état de choses qui favorisait une concurrence déloyale. Ce fut en 1891 qu'il y remédièrent d'une façon effective.

Le 14 avril de cette année, une convention internationale était signée à Madrid.

Les principales dispositions de cette convention ont trait à la répression des fausses désignations d'origine des marchandises. Elles interdisent l'importation des marchandises portant des inscriptions de nature à faire croire qu'elles ont été fabriquées dans un autre pays que le pays d'origine, toutes les fois que l'indication de l'origine n'est pas portée près de l'inscription.

C'est ainsi, par exemple, que l'importation d'un article allemand, portant le nom d'une maison anglaise ou une inscription en langue anglaise, n'est permise en France que si, à côté de l'inscription anglaise, se trouve marquée d'une manière claire et indélébile une autre inscription indiquant nettement l'origine allemande de l'article.

Cette convention rend donc des services très appréciables et elle en rendrait encore de plus grands si toutes les puissances y avaient adhéré. Il y eut malheureusement un certain nombre de défections parmi lesquelles le gouvernement impérial allemand.

Ce gouvernement ne se contenta pas de rester en dehors de la Convention de Madrid, il refusa d'admettre les principes établis par cette convention en ce qui concerne la protection à l'étranger des marques et des appellations d'origine.

Cependant, il semble que, ces temps derniers, il ait voulu se départir de cette attitude intransigeante. Diverses décisions judiciaires précisent ce changement de tactique. La plus récente déclare inadmissible la dénomination de "Bourgogne allemand" pour un vin allemand.

On ne peut qu'applaudir à un jugement de cette nature.

Faciles à Nettoyer

Voilà un fort argument pour la vente des

Faux-Cols "CHALLENGE"

Mais deux autres arguments tout aussi forts sont : leur extrême longue durée et le fait que les modes sont suivies "à la minute."

Notre marque **"RUBBER"** à **$1.80** la douzaine et notre marque **"PYRALIA"** à **$1.50** la douzaine sont tout aussi forts que ceux en toile, plus dispendieux d'autres marques. Demandez des échantillons de notre marque **"OUTDOOR"** à **$1.25** la douzaine.

ECHANTILLONS SUR DEMANDE.

The Arlington Company, of Canada
LIMITED
50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentant pour Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (x^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. Union Postale 10 fr. PAR AN
Le numéro : 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (X^e) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les Journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

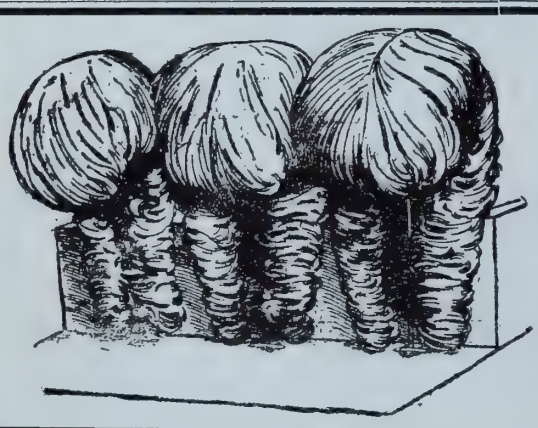
Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto.
Agents de Vente.



S. E. PORTER & CO.
Edifice Birks,
MONTREAL.

Agents de Vente pour
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company 41

B

Ballantyne R. M. & Co 39
Bishop [The] J. H. Co 13
Brock Co., Ltd., W. R. The 19

D

David J. C. & Cie 38
Delfosse & Cie 29
Dominion Oil Cloth 35
Dominion Textile 9

F

Fitzgibbon, Limited 33
Flett Lowndes & Co., Ltd 31

G

Garneau Ltée, Québec 24
Greenshields Limited ..... couverts et 29

H

Henderson, Robert & Co 42
Hutner & Co 26

L

La Confection Française 42

M

Monarch Knitting Co 14

N

Nisbet & Auld, Limited 3

O

Omo Mfg. C., ... 4

P

Pacific Mills ..... couvert 2
Perrin, Frères 11
Porter S. E. & Co 42

R

Racine & Co., Alph 20-21

S

Schofield Woollen Co 22

T

Tooke Bros, Limited 37

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] ..... couvert

WEST POINT

----le faux-col parfait pour l'automne et l'hiver prochains.

Poussez ce faux-col et vous obtiendrez la clientèle payante—celle des hommes qui croient au confort en même temps qu au style. Il offre amplement d'espace pour les grosses cravates de cette saison.

TRADE W.G.&R. MARK

THE WILLIAMS, GREENE & ROME CO. LTD.

BERLIN, Ont.

Manufactures à Berlin, Waterloo et Hanover.

ETABLIE
en l'année
1834

N'Attendez pas

d'être obligé de dire à votre client: "Je suis très peiné, mais nous n'en Avons Plus."

Pourvoyez-vous maintenant

Parapluies Pour Dames– Magnifiques manches, dans les plus nouveaux styles ; ligne spéciale pour le Commerce de la **Noël** ; boîtes individuelles.

Profitez des Petites Choses

Tout ce que vous achetez dans le Département de Mercerie vous rapporte un profit. Notre assortiment d'Aiguilles, d'Epingles, d'Agrafes et d'Oeillets, etc., etc., est complet. Pourvoyez-vous maintenant. Offres Spéciales d'articles de Fantaisie pour égayer votre Commerce de la **Noël.**

Toiles pour NOËL

Notre assortiment de Dessus pour Plateaux H.S., nappes pour Thés, Serviettes Dentelées pour Thés, Nappes, etc., est complet

Serviettes ourlées, H.S., Dentelées et Brodées ; aussi Serviettes d'Hotes, Ourlées, H.S. et Dentelées.

Nos Mouchoirs

Brodés, Coins Brodés en H.S., ou dentelés, sont d'un valeur particulière.

Mouchoirs de Toile Initialés, en jolies boîtes d'une ½ douzaine,— un beau présent de Noël pour Monsieur ou Dame.

Lignes à Liquider

Nous avons des Flanellettes Tissées et Imprimées, articles domestiques et importés ; aussi, des Saxonies unis en toutes couleurs et largeurs, au prix de liquidation.

Garnitures de Maisons

Notre assortiment de printemps en Tapis et Rugs, Prélarts et Linoleums est insurpassable.

Nous offrons aussi **quelque chose hors de l'ordinaire** en Draperie d'Art, Rideaux en Dentelles, Rideaux en Tapisserie, Portières en Cordes, Pôles à Extension pour Rideaux, etc.

Soixante dix huit années d'expérience des besoins du commerce de Nouveautés en détail au Canada, nous permettent d'acheter pour nos départements des marchandises qui CRÉENT UN COMMERCE.

GREENSHIELDS Limited, MONTREAL.

TOUT CE QUI CONCERNE LES NOUVEAUTES

Notre département des Commandes Par la Poste Attend des Nouvelles.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL NOVEMBRE 1912 No 11

Priestley's

SPRING 1913

Les Trois Articles qui tiennent la tête de la mode:

WHIPCORDS

CORDUROYS

ET SERGES

BEDFORD CORD

SEULS AGENTS AU CANADA POUR LES

TISSUS À ROBES DE PRIESTLEY

GREENSHIELDS LIMITED - - - - - MONTREAL

SALLE D'ÉCHANTILLONS
OTTAWA : 111 Rue Sparks.
Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
MONTREAL : 242 Rue St-Jacques.
Chambre 2

SALLE D'ÉCHANTILLONS
HALIFAX : EDIFICE KEITH.
Chambre 9

Nouveautés en Gros

Souvenez-vous de la marque "RENOMMÉE" pour étoffes à robes et draps à costumes.

Souvenez-vous de la marque "SPHYNX" pour les serges noires et marines et les Vicunas.

Lignes de saison dans tous les départements pour l'automne de 1912.

Etoffes à robes fashionables, Costumes et étoffes à costumes pour dames—Soies et nouveautés pour corsages—Nouveaux styles de draps pour manteaux et ulsters—Bonneterie pour dames—Confection pour dames—Garnitures et accessoires pour modes.

Tweeds et étoffes à complets pour hommes, de fabrication Canadienne, Anglaise et Ecossaise—Doublures, chaussures, chemises, bonneterie, etc.—Garnitures de maisons, rideaux, toile à nappes, serviettes de table et de toilette, tapis, carrés, linoleums, prélarts, etc.

Spécialité pour bucherons: couvertures, bas, chemises, vestons, mitaines, vestons doublés de mouton, etc., etc.

Trois Lignes qui donneront du Profit Parce qu'elles ne se déprécient jamais.

No 1

"MONARCH"

SERGES et CHEVIOTTES

En Noir, Bleu et Couleurs

Pour Costumes pour Dames

No 2

"EMPIRE"

SATINS et SOIES pour Doublures

Dans toutes les couleurs ordinaires et fashionables

Durée Garantie

No 3

"VICKERMAN'S"

SERGES, CHEVIOTTES, VICUNAS
ETOFFES A COSTUMES LAMAS

Bonne durée et couleurs solides

RIEN NE PEUT EGALER CES LIGNES.

Nisbet & Auld, Limited

BUREAU A MONTREAL :
207 Rue St-Jacques.

TORONTO.

BUREAU A QUEBEC :
5 Edifice Parent.

PROTECTEURS POUR ROBES
DOUBLEMENT COUVERTS
SANS ODEUR

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands
C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.

Il ne contient pas de caoutchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable.
Pas de composition chimique nuisible — Le Protecteur le plus sûr qui soit.
Fait dans tous les genres et grandeurs pour convenir à tous.
Chaque paire est garantie.

Donnez nous une commande d'essai et recommandez-les à vos clients, confiant en la garantie qui accompagne chaque paire et vous verrez les résultats : "Des clients satisfaits et permanents" et c'est là ce qui amène d'autres affaires. Ces protecteurs ne peuvent vous tromper car nous vous protégeons ainsi que votre client.

Nous manufacturons aussi des culottes pour enfants, bavettes, draps, de lits sanitaires, ceintures tabliers, etc.

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 18ième rue)
38 rue Sansome, San-Francisco,

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV MONTREAL, NOV. 1912 No 11

LA DEFENSE DU PETIT COMMERÇANT

Il est incontestable que le petit commerce est actuellement en but à de violentes attaques et l'action de défense générale dont il a pris l'initiative au cours de ses assemblées corporatives, doit être soutenue sans faiblesse s'il veut arriver à un résultat. Le petit commerce, ou si l'on veut, le commerce individuel, comportant les petits et moyens commerçants, éprouve à l'heure présente un malaise déplorable dont il est urgent de secouer l'emprise. Le commerce de détail individuel est en train de sombrer et pour des raisons multiples et élevées, pour des raisons non seulement corporatives, mais nationales, il faut absolument le défendre et le sauver.

Pour cela, il ne faut pas seulement l'aider à tirer sur ses adversaires mais lui faire regarder le péril bien en face et de tous les côtés, c'est-à-dire autant du sien propre que de l'autre.

En guerre—et le commerce est nécessairement une guerre continue, entre les divers commerçants et les diverses catégories de sociétés commerciales pour obtenir un perfectionnement constant—on doit examiner non seulement les qualités et les défauts de l'ennemi, mais ses propres qualités et défauts, pour se servir des unes et combattre les autres.

Pour être justes et équitables, envers les autres et envers nous-mêmes, pour ne pas être incités à demander ce qui ne nous est point légitimement dû mais être au contraire armés pour demander, exiger même ce qui est dû : nous devons considérer les divers éléments en présence :

1° L'intérêt du public ,du consommateur, qui est le plus important de tous.

2° Celui de la collectivité nationale.

3° Celui du commerce individuel, pourvoyeur habituel des citoyens, en lutte avec les organisations nouvelles qui tentent de s'y substituer.

Nos revendications, celles que nous devons étudier, doivent donc être absolument équitables, non seulement entre nos adversaires et nous, mais ne léser en rien les intérêts infiniment respectables des consommateurs, ni ceux de la nation elle-même.

Or, il se trouve justement que l'intérêt du petit commerce est exactement conforme, à celui du Dominion et des consommateurs, ce qui est démontrable en peu de mots :

Admettons un instant que la faveur du public continue à se porter progressivement vers les colossales organisations nouvelles.

Qu'adviendra-t-il ?

Ce public inconscient, travaillerait à son propre asservissement, à celui du Dominion tout entier, vis-à-vis de quelques sociétés triomphantes qui abuseraient certainement et de toutes façons de leur puissance. Peut-être les opprimés relèveraient-ils un jour la tête ; mais il y aurait alors une lutte de classe d'une extrême gravité, en sauvant ce qu'on est convenu d'appeler "le petit commerce".

Donc, l'oeuvre à accomplir a une portée beaucoup plus considérable, beaucoup plus haute que celle que l'on serait susceptible d'entrevoir au premier abord.

Certes, le petit commerce combat surtout pour conserver sa place au soleil, mais, plus que quiconque, il y a droit, car il forme une race de travailleurs acharnés qui depuis de nombreuses années a eu une part prépondérante dans la formation progressive des villes, et a su pourvoir à tous les besoins immédiats des citadins et des travailleurs du sol.

S'il disparaissait, l'école nationale d'initiative et d'énergie qu'il forme, celle qui consiste à mener courageusement sa barque soi-même, disparaîtrait, et, il n'existerait plus au Canada, que quelques dirigeants commerciaux, trônant de haut sur un innombrable troupeau de salariés, accomplissant machinalement une besogne amorphe.

Il ne faut pas que cela soit ; cela ne sera pas !

Maintenant que nous avons manifesté comme il convenait, les droits du commerce individuel, il convient d'examiner avec beaucoup de modestie, s'il a toujours accompli son devoir, s'il a toujours été en toutes circonstances, à la hauteur de sa mission. Evidemment non.

On ne peut, certainement demander que tout citoyen auquel il prend fantaisie de s'établir commerçant fasse assurément ses affaires.

Beaucoup de gens s'improvisent commerçants, sans y avoir été préparés ; ils ne possèdent ni les aptitudes, ni l'énergie, ni l'initiative particulière, ni le courage au travail, nécessaires pour réussir.

Il y a réellement pléthore de commerçants insuffisants, et beaucoup d'ouvriers des villes et des campagnes, ou de domestiques, qui se sont improvisés commerçants, auraient eu beaucoup plus d'avantages à conserver leur ancienne profession.

Ils sont, en effet, incapables de rendre à leur clientèle les services qu'elle est en droit d'attendre et de faire leurs propres affaires.

Il faut donc, dans l'intérêt même du petit commerce et pour éviter des comparaisons par trop désavantageuses avec les institutions nouvelles, séparer les intérêts du commerce propre-

ment dit, de celui des commerçants qui ne sont pas, qui ne peuvent pas être des commerçants réels.

D'autre part, les véritables professionnels, les vrais commerçants, ont-ils toujours fait eux-mêmes leur devoir absolu?

Combien n'ont pas toujours employé tous les moyens désirables pour plaire à leurs clientèle?

Combien d'autres n'ont pas cherché à suivre le Progrès, ne se sont pas inquiétés des productions nouvelles, et ne se sont pas ingéniés à les mettre à la portée du public, au meilleur compte possible.

Un grand nombre de petits commerçants se trouvent donc être, partiellement au moins, artisans de leur propre malheur.

C'est une constatation qui devait être faite pour remédier à l'état de choses qu'elle indique.

Que doit donc faire le petit commerce envers lui-même?

Conseiller aux simili-commerçants, c'est-à-dire à ceux qui sont entrés par erreur dans la voie commerciale et sont insuffisamment armés, de se retirer de la lutte, de quitter le commerce, dans leur propre intérêt d'abord, puis, dans celui de leur clientèle, qu'ils sont inaptes à pourvoir dans des conditions avantageuses.

Enfin, dans celui de la masse des commerçants réels qu'il faut sauver!

En guerre la défaite arriverait fatalement, si les invalides et les incapables restaient au milieu des combattants.

Il faut donc engager tous les petits commerçants réels, dignes de ce titre, et, en général, tous ceux qui veulent lutter contre les institutions accapareuses nouvelles à s'armer pour vaincre.

Pour être vainqueurs, il faut, non seulement atteindre les qualités de ses adversaires, mais les dépasser.

Or, le petit commerce ne subsistera que s'il a pour lui le grand public, et, pour obtenir son appui, il faut qu'il lui rende des services égaux, sinon absolument identiques, à ceux que s'appliquent à lui rendre, les institutions nouvelles.

Pour parvenir à ce résultat, il n'est qu'un moyen à suivre ou préparer le progrès; s'appliquer à mettre à la disposition du public des produits aussi parfaits que possible, agréablement présentés et à bon compte.

Mais il faut surtout acquérir des connaissances nouvelles, suivre avec soin les cours des marchandises, les inventions ou productions nouvelles, étudier et prévoir les besoins nouveaux; enfin, tenir avec soin une comptabilité au moins sommaire; avoir de l'ordre, de la décision et beaucoup de volonté et de courage.

Tous ceux qui possèdent réellement ces qualités, résisteront à la tourmente, ils prospèreront et quelques-uns d'entre eux pourront encore aller très haut et très loin.

FAITES DES PROFITS.

Un très grand nombre de marchands se plaignent des résultats de leurs affaires. Cependant, s'ils voulaient se donner la peine d'étudier les conditions dans lesquelles ils vendent leurs marchandises, ils s'apercevraient qu'il est facile de faire des affaires, mais que la difficulté est de faire des affaires payantes.

Généralement, le marchand fait assez facilement un chiffre d'affaires raisonnable, et généralement aussi le travail ne lui manque pas. Cependant, à la fin de l'année, les profits, s'il y en a, sont maigres.

Si l'on demande à ces marchands la cause de leur situation précaire, ils répondent sans hésitation qu'ils vendent leurs marchandises trop bon marché pour les prix qu'ils les paient, et ils citent une quantité d'articles qu'ils sont obligés de vendre sans le moindre bénéfice, la marge entre le prix d'achat et le prix de vente ne payant même pas les frais généraux. Ces marchands disent la vérité; mais à qui la faute, s'il en est ainsi? Au marchand lui-même qui est assez peu pratique pour ne pas tirer un meilleur parti de son travail, de ses soucis, et du capital qu'il a engagé dans son entreprise.

Il y a des articles que les épiciers vendent à perte et l'on se demande pourquoi ils le font alors que rien ne les y oblige.

Franchement, y a-t-il une raison quelconque qui force l'épicier à vendre un produit à perte? La seule raison à alléguer est que le voisin vend ce dit produit à un certain prix et qu'il faut qu'il fasse comme lui, ou qu'il vende même meilleur marché pour attirer la clientèle. D'après nous, le voisin a tort et celui qui l'imite n'a pas raison.

Rien ne peut justifier un marchand de perdre sciemment de l'argent sur la marchandise qu'il vend. Si donc, certains marchands se plaignent de leur commerce, ils peuvent tout simplement en faire leur "Mea culpa".

Si les marchands voulaient s'entendre, ils n'auraient certes pas besoin de vendre certains articles à perte, ni les marchandises portant une marque de commerce sans profit. Les détaillants, en très grand nombre, nous pourrions dire presque tous, font partie de l'Association des Marchands Détaillants du Canada; ils savent les bienfaits de la mutualité, ils reconnaissent l'utilité de l'union et la force de l'association pour certaines choses; mais ils semblent ignorer le bien qu'ils pourraient retirer dans d'autres cas d'une association de marchands puissante comme est la leur. Les marchands peuvent et doivent s'entendre pour ne pas vendre des marchandises à perte; ils peuvent et doivent s'entendre pour exiger que les manufacturiers leur réservent un profit suffisant sur les marchandises portant une marque. C'est là un des premiers buts de leur association et ils ne doivent pas le négliger. Les détaillants devraient se liguer contre les fabricants trop gourmands qui cherchent à les exploiter, avides qu'ils sont de tirer tout le bénéfice à eux; ils devraient refuser catégoriquement de leur vendre leurs articles. Sans doute, les manufacturiers ainsi visés lanceraient-ils les grands mots: "Vous ne voulez pas vendre mes produits? C'est bien, je me passerai de vous; je vendrai directement à la clientèle." Oui, eh bien, laissez-les faire ce dangereux essai, vous verrez le piteux résultat qu'ils obtiendront et vous ne tarderez pas à recevoir leur humble visite et à obtenir gain de cause dans vos justes prétentions.

A LA VEILLE DES FETES DE NOEL ET DU JOUR DE L'AN.

Quelques semaines à peine nous séparent des fêtes de Noël et du Jour de l'An et c'est le moment de rappeler au détaillant combien il doit porter d'attention à soigner ses étalages s'il veut profiter du regain d'affaires qui caractérise toujours cette période de l'année.

Ce n'est pas une fois le moment venu qu'il faut songer à rendre attrayant son magasin, mais c'est, au contraire, bien à l'avance qu'il faut s'ingénier à découvrir les mille arrangements susceptibles de retenir le regard du passant et de réveiller sa curiosité tout en suscitant en lui le désir d'acheter. Il faut pendant le laps de temps qui s'écoule entre la Noël et le Jour de l'An que votre devanture soit un véritable plaisir des yeux, que tout y soit brillant, pimpant, attrayant en un mot. Jamais, en aucun temps de l'année, vous ne rencontrerez une meilleure occasion de faire le maximum de ventes, et vous devez savoir en profiter si vous voulez que votre bilan à l'inventaire vous laisse un large bénéfice. Pour cela, il suffit d'un petit effort de votre part, d'un peu d'initiative et de bonne volonté. Tous les détaillants sans exception peuvent s'imposer ce léger surcroît de travail, ils doivent veiller minutieusement à ce que leur stock soit garni convenablement, de façon à pouvoir répondre à la forte demande qui ne peut manquer de se produire à cette date; il faut qu'ils s'appliquent à discerner les articles qui plairont le plus à la clientèle et une fois munis de ces marchandises, qu'ils trouvent les moyens de les disposer dans leurs vitrines de la manière la plus séduisante.

A TRAVERS LA MODE

LES TISSUS

LES LAINAGES ET WORSTEDS

Sont les tissus qui rencontrent le plus de faveur pour le printemps.

Les tissus-éponge constituent la nouveauté pour le printemps. — Les velours sont établis solidement. — Les tissus à côtes sont en haute faveur.

Le mouvement des lainages et des worsted pour le port courant et pour le printemps se dessine nettement dans de larges proportions.

Les manufacturiers du pays qui ont pour spécialité de fournir des matières premières aux marchands de gros et aux confectionneurs ont déjà pris leurs ordres de printemps et attendent que ces commandes soient renouvelées d'ici l'arrivée de la belle saison.

Les importateurs de tissus de nouveauté ont enregistré leurs ordres à livrer pour le printemps et se préparent à présent pour l'automne et l'hiver de 1913-14. Il est indispensable pour eux de se précautionner à l'avance, car ces saisons commencent, pour les acheteurs, au 1er janvier.

Les nouveautés pour le printemps.

En ce qui concerne les tissus pour le printemps, les étoffes-éponge sont la véritable nouveauté. Les tissages dans lesquels les fils spongieux apparaissent sous formes de carreaux et de rayures ont été acceptés décidément par les confectionneurs et les détaillants.

Les Chinchillas-éponge faits de soie et de laine sont une des nouveautés les plus caractéristiques. Cette combinaison est vraiment heureuse, car elle combine le lustre de la soie avec l'effet doux et prenant des laines.

Les manufacturiers de worsted ont fait une habile adaptation du drap-éponge avec les trames de worsted. Quoique cette adaptation s'applique au fond du tissu, les worsted-éponge donnent une sorte d'apparence mélangée du plus heureux effet.

Une nouveauté qui promet beaucoup pour l'année prochaine est le manteau crême en effet de tricot. Celui le plus en vue est classé comme dessin de gaufre.

Le tissu pèse 17 onces et est particulièrement approprié pour le port de la montagne et du bord de la mer.

Le velours est une nouveauté établie.

Les velours en sortes légères et en couleurs pastel sont également une autre nouveauté implantée dans le monde des confectionneurs qui en établissent des vêtements de fantaisie pour le port habillé du printemps. Les velours-pastel sont aussi mentionné favorablement pour besoins de garnitures. Comme la tendance générale de la couleur est pour les nuances pastel et les tonalités douces, les velours-pastel seront pris en bonne considération pour l'année prochaine.

Les tissus à côtes sont en haute faveur.

Les tissus à côtes dans les différentes variétés demeurent en haute faveur. Les cordés Bedford, en teintes unies, surtout ceux ayant des côtes saillantes sont en bonne position. Les côtes d'une trame moins prononcée, alternant avec des rayures de soie en couleurs, attirent également l'attention, car cette combinaison fournit une fantaisie discrète.

Les tissus à côtes en effets croisés en travers sont une des nouveautés du printemps prochain.

Commençant avec une fine côte bayadère faite de soie et de laine et possédant un doux fini pour besoin de drapage, les manufacturiers d'articles de robes ont graduellement augmenté l'intensité du tissage jusqu'à obtenir un ottoman épais.

La même idée est développée dans les worsteds. Dans ces cas, les popelines fournissent le tissage léger dont la grandeur est augmentée graduellement jusqu'à ce qu'une côte massive soit obtenue convenant particulièrement aux longs vêtements du dehors.

Une pesanteur moyenne est bien établie pour les façons tailleur en worsted, elle a été adoptée par un nombre suffisant de confectionneurs pour justifier la confiance que l'on a de la voir prendre place dans le mouvement du printemps des tissus de fantaisie.

Un broadcloth-soleil est la plus récente addition aux effets croisés et a toutes les chances de devenir un favori de fin d'hiver ou du commencement du printemps.

LES TISSUS DE COTON.

Les prix ont tendance à hausser — La livraison des marchandises désirées se fait lentement.

Les manufacturiers d'articles de robes en coton épais pour le printemps ont dans leurs livres quantité d'ordres — Les cotons blanchis sont plus forts — Les voiles sont en excellente position — Les ratines de toutes qualités jouissent d'une vogue exceptionnelle.

La tendance générale vers la hausse sur le marché des cotons et la lenteur des fabriques à faire les livraisons des articles demandés ont stimulé les acheteurs. Dans maintes occasions, ils ont manifesté le désir de doubler les quantités qu'ils avaient précédemment commandées. Ceci s'applique particulièrement aux lignes d'articles pour robes en coton qui se vendent librement, et que les usines mettent beaucoup de temps à livrer, augmentant leurs prix pour toutes ventes n'étant pas effectuées par contrat.

Les percales sont en hausse.

L'évidence de l'activité générale du marché dans les articles de coton est marquée par l'avance de 5 pour cent dans les prix des percales à chemises. Plusieurs maisons importantes ont modifié leurs prix dans ce sens et ont élevé sensiblement les prix d'ouverture de la saison de 1912.

Les prix pour tous les cotons colorés sont légèrement plus hauts et la tendance est encore à la hausse.

Les articles de robes pesants.

Les manufactures produisant de lourds articles pour robes en coton de la catégorie des ratines, des popelines (unies et rayées de soie), sont munies de toutes les commandes qu'elles sont susceptibles de remplir pour les livraisons tôt dans la saison de printemps.

Les usines ayant des contrats pour des petits lots passés avec des confectionneurs d'articles de robes en coton font subir à leurs prix une hausse sensible pour les ordres de renouvellement qu'ils reçoivent.

Dans beaucoup de cas les augmentations de prix faites par les usines fabriquant les articles pour robes en coton épais dépassent les prix que les confectionneurs peuvent payer. Pour cette raison certaines lignes de robes ont été supprimées, car, comme le disent les confectionneurs, il n'est guère possible d'augmenter les prix pour un article connu, alors que ce même article a été vendu, au commencement de la saison, à un taux plus bas.

Surcroît d'ordres pour certains articles.

Dans certaines places, les usines ont reçu pour livraisons en janvier et février, plus d'ordres d'articles en coton pour robes qu'elles n'en peuvent livrer.

Cet état de choses est dû au fait que les manufactures ne peuvent obtenir de leur main-d'oeuvre et de leurs machines un travail suffisant pour produire toutes les marchandises demandées.

Les ginghams sont plus fermes.

La position du gingham s'améliore. Les usines qui avaient sensiblement abaissé leurs prix à l'ouverture de la saison de printemps ont, à nouveau, porté leurs prix à leur plus haut niveau. Les ginghams en 32 pouces de largeur sont en grande estime. Les fournitures de ce genre sont en très grande demande.

Les cotons blanchis sont également en meilleure position. Les qualités moyennes récemment facturées portaient toutes la mention d'une majoration, les premières cotations ayant dû être revisées.

ROBE DU SOIR

montrant la combinaison de deux tissus ; le buste et le panier en soie rayée de fantaisie ; la jupe de net en trois volants avec draperie de net donnant l'idée de double panier ; petites fleurs artificielles employées comme garnitures.

ROBE DE BAL EN CHIFFON

Dentelle metallique et petites fleurs de satin employées comme ornement.

Les voiles sont en bonne demande.

Malgré l'extraordinaire intérêt porté aux articles pour robes en coton lourd, les voiles de belle qualité sont dans une excellente position. De fait, les usines manufacturant des qualités sur lesquelles on peut se fier, n'ont aucune difficulté à vendre et conséquemment, les prix se maintiennent fermes.

Les ratines sont actives.

Les ratines dans différentes variétés sont accueillies avec faveur. Les qualités fines moyennes et communes sont indistinctement choisies par les acheteurs. Les articles de belle qualité sont surtout l'apanage des importateurs qui, précédemment, préconisaient la vente exclusive des articles de robes en worsted. Les qualités moyennes et bon marché sont produites par les manufacturiers locaux qui sont organisés pour produire des tissages de fantaisie.

L'ACTIVITE DES PELUCHES DE COULEUR.

Intérêt montré en costumes et manteaux de nuances taupe, brun or et bleu-marine.

Les peluches colorées ont été en demande d'une façon peu coutumière au début de cet automne, non seulement pour costumes et manteaux, mais aussi pour besoins de garnitures. Les manteaux en peluche de couleur ont été particulièrement en faveur en riche brun or et en gris foncé.

Plusieurs maisons exposent des manteaux de peluche imitant la peau de taupe. Ce matériel obtient un véritable succès, mais il est presque impossible d'en obtenir des livraisons raisonnables.

Beaucoup de manteaux de fantaisie en peluche de couleur claire pour le port du soir sont prises en stock dans toutes les tailles par les détaillants.

Nous avons des Plissés pour Livraison Immédiate

Ces Styles Montrent les Dernières Nouveautés

La saison des fêtes arrivera bientôt. Nous sommes en mesure de remplir toutes les commandes qui peuvent nous êtes faites, et elles recevront notre soigneuse attention pour tous les détails.

Les Combinaisons de Noir et de Blanc sont encore de forts vendeurs.

Donnez-nous des commandes échantillons

R. D. Fairbairn Co., Limited

107 Rue Simcoe, Toronto

President, -- Rhys D. Fairbairn. *Vice-Presidents -- F. J. Knight, W. C. Cliff.*

ROBES ET MANTEAUX

LES TRAITS CARACTERISTIQUES DES COSTUMES DE PRINTEMPS.

Style amélioré de coupe évasée — Jupes avec idées nouvelles de draperie ou de plis.

Les manufacturiers qui font des costumes à prix populaires sont très occupés en ce moment par l'établissement des modèles de printemps; mais les maisons qui se spécialisent dans la production des meilleurs numéros attendent les avis de l'étranger avant de commencer d'établir leurs nouvelles lignes.

Les costumes actuellement confectionnés ont des jaquettes variant de 25 à 27 pouces environ de longueur. Cependant, par suite de l'effet de coupe fuyante, beaucoup de jaquettes sont considérablement plus courtes sur le devant, et quelque peu plus longues dans le dos.

Les manufacturiers se rendent compte de la difficulté qu'il y a à faire une jaquette fuyante qui conservera les lignes sveltes que tout le monde désire actuellement. Ils font cependant preuve d'un bien meilleur jugement qu'au commencement de la saison passée, et le résultat de leurs efforts se traduira au printemps prochain par une production d'excellents modèles de coupe évasée ne nuisant en rien à la silhouette élancée.

Bien que l'on remarque l'apparition de quelques gilets, on ne considère pas cet accessoire comme devant être de bonne vente pour le printemps. Des effets de gilets, cependant, sont employés dans beaucoup de modèles.

Les ceintures qui jouiront d'une telle faveur, cet automne, seront de nouveau en évidence et les effets de ceintures sont bien accueillis par tous. Quelques-uns des plus récents modèles ont la partie de la section du dos qui s'étend jusque sur le devant pour donner un effet de ceinture.

Tandis que les coupes droites sont notées pour le dos dans la plupart des modèles, certains sont égayés d'un petit ornement à la taille ou légèrement au-dessus, une garniture dans le genre de celle que l'on vit à l'automne dernier.

Les jupes des costumes, dans beaucoup de cas, sont drapées légèrement, mais les numéros à prix populaires montrent l'introduction de plis permettant une liberté d'allure dans la marche sans que l'apparence s'en trouve cependant trop amplifiée. De fait, on pense qu'il ne sera tenté aucun effort pour introduire une jupe plus large que celle actuellement en vogue.

Les jupes sont ordinairement montées sur une ceinture intérieure, mais celle-ci est très étroite, de façon à conserver la ligne de la taille normale suivant les données de la mode du printemps.

Quelques-uns des modèles les plus habillés sont faits avec des manches de trois-quarts, mais les façons tailleurs ont les manches de pleine longueur de la jaquette courante, finies avec des boutons ou une petite manchette.

COSTUMES GARNIS DE FOURRURE, EN LAINE OU VELOURS, AVEC COL ROBESPIERRE OU DE STYLE RUSSE.

La demande pour costumes garnis de fourrure est exceptionnellement bonne. Les acheteurs s'approvisionnent de costumes de ce caractère pour détailler de 35 à 50 piastres. On peut noter un mouvement marqué pour les costumes garnis de fourrure de haut prix, mais la demande pour cette catégorie de vêtements est très limitée. Les fournitures fashionables, telles que le velours de laine, la zibeline, la peau de souris, et autres lainages de nouveauté, se prêtent admirablement à la garniture des fourrures, ce qui fait que les costumes qui en sont pourvus, sont d'une splendeur peu ordinaire. Le chat "civet", l'opossum teint, la taupe, le seal et le Persian sont les garnitures favories.

Dans quelques costumes de luxe, des bandes de fourrure sont employées sur les jupes et des revers de fourrure sont également parfois rencontrés. Les vêtements de ce genre, qui se vendent cependant le mieux, sont ceux ayant uniquement le col en fourrure. Ce col est ordinairement un col Robespierre modifié et partant des épaules. Quelques autres spécimens, qui furent récemment lancés, sont faits dans un style russe avec col de fourrure et manchettes appropriées.

Les costumes de velours qui sont de meilleure vente sont également garnis de fourrure. Les corduroys et les velours unis et deux-tons sont en grande demande et beaucoup de détaillants les mettent en évidence dans leurs vitrines.

ROBE D'APRÈS - MIDI,
faite de charmeuse bleue.

MANTEAUX EN TISSUS VELUS.

Les effets de coupe évasée et drapée sont proéminents — Manches ajustées ou kimonos.

Une demande particulièrement favorable a été enregistrée, cette saison, pour manteaux élégants en peluche de couleur, principalement dans les nuances seal brun et taupe. Beaucoup des peluches de couleur taupe sont faites de peluche pressée qui donne l'aspect de taupe et jouissent d'un succès remarquable.

Comme ces manteaux sont pris surtout par des femmes qui sont à l'affût de quelque chose de nouveau, ils possèdent le plus souvent les caractéristiques des styles les plus nouveaux.

Greenshields Limited
Rayon des Tapis
=Printemps 1913=

Cette saison, le rayon susnommé montre toutes les dernières nouveautés et conceptions connues du commerce des Tapis et des Draperies. Nous attirons respectueusement votre attention sur les lignes suivantes :

Tapis Carrés, 115 patrons, toutes grandeurs et qualités.

Edredons de laine ou de duvet, doublés de satin, très convenables pour présents de Noël, tous les prix.

Prélarts et Linoleums, les meilleures fabrications Anglaises et Ecossaises.

Notre Linoloid est digne de votre attention.

COUVERTURES DE LITS, blanc et gris, de fabrication Anglaise, Ecossaise et Française ; toutes qualités et pesanteurs. OREILLERS, recouverts des plus nouveaux dessins de coutil. RIDEAUX EN DENTELLES, tous prix et dessins, comprenant les nouveaux Rideaux Lambrequin. POINT BUNGALOW, depuis 10c jusqu'à 75c. TAPIS DE TABLES EN TAPISSERIE, ronds ou carrés, dans toutes les couleurs et tous les prix, depuis 4 x 4 jusqu'à 12 x 4. RIDEAUX EN TAPISSERIE, tous les derniers patrons. MOUSSELINES MADRAS, les meilleures lignes du Canada. MOUSSELINE D'ART, patrons Anglais et Américains. SATEENS, le plus fort assortiment montré au commerce, de 10 à 17c. NATTES CHINOISES, NATTES JAPONAISES, CRÉTONNES, patrons Anglais, Français et Américains, 31 pouces, 36 et 52 pouces, tous les derniers dessins Perses, depuis 13c jusqu'à $1 50 la verge. COUVRE - PIEDS PIQUÉS, blancs et de couleurs, avec frange ou sans frange SILKOLENES, avec fleurs ou dessins Perses.

Le Plus Grand Rayon de Garnitures Pour Maisons du Canada, attend le moment de vous servir.

Greenshields Limited
MONTREAL.

L'effet de coupe évasée est très prononcé dans beaucoup des modèles qui se vendent le plus couramment et le manteau drapé se boutonnant sur le côté gauche est également un des grands favoris. Quelques magasins de la ville prennent ces manteaux en longueur de 45 et 50 pouces, d'une coupe nettement évasée sur le devant.

Quelques-uns des vêtements de peluche affectent la forme d'un pardessus avec les manches coupées d'une seule pièce dans le corps du manteau ou en forme de kimono modifié, attachées plusieurs pouces au-dessus de l'épaule. Lorsque ces manteaux sont destinés au port du soir, ils sont doublés avec de la soie de fantaisie de couleur claire. Quelques-uns sont doublés de chiffon.

En outre des manteaux de peluche de nouveauté, il a été fait de bonnes affaires en vêtements de peluche-seal, en lignes simples, semblables à des manteaux de fourrure avec manches, col, manchettes et revers.

Quelques manteaux de haut prix et peluche-seal, garnis avec de la fourrure, ont été lancés récemment avec succès.

Il y a eu aussi une large demande pour les manteaux de peluche garnis d'imitation de fourrure, telle que broadtail et Persian; mais le gros des affaires a été traité en modèles à prix populaires.

LA TENDANCE DANS LES SOIRIES.

Les tissus en faveur pour l'hiver et le printemps

Les charmeuses et les messalines font l'objet de renouvellement d'ordres — Les crêpes gagnent en popularité — On note une recrudescence d'intérêt pour les jacquards — Il y a une renaissance marquée des "matelassés" — On a grande confiance dans l'avenir des foulards.

Il y a un léger changement à noter dans le marché de la soie. Les acheteurs renouvellent actuellement les commandes qu'ils ont remis précédemment en faible quantité pour les charmeuses et les messalines, ces deux tissus étant généralement considérés comme des fournitures fondamentales pour l'automne et l'hiver.

Les crêpes continuent à gagner en popularité. Il ne fait aucun doute que, durant l'hiver, ils se placeront en première ligne et qu'au printemps prochain ils seront de large vente.

La vente des jacquards augmente en intensité. Bien que le crêpe de Chine uni soit en haute faveur, on note un intérêt accru pour les crêpes jacquards, aussi bien pour l'usage présent que pour le port du printemps prochain. La vogue des dessins de jacquard dans les larges variétés est assurée pour toutes fournitures fines faites de soie ou de soie et de velours.

Comme les dépenses nécessitées par l'établissement des dessins de jacquards constituent une entrave à la production, les usines qui ont établi un stock de dessins variés se trouvent capables d'exiger le prix qu'elles veulent obtenir pour les livraisons immédiates.

Du fait que les dessins de Jacquard jouissent d'une grande activité à l'étranger et qu'ici même l'intérêt qu'on leur porte pour l'ornementation des tissus nouveaux ne fera qu'augmenter, il ne peut faire aucun doute que les dessins de Jacquard figureront parmi les principaux effets de fantaisie pour l'automne 1913.

La renaissance des "matelassés".

Les dessins légèrement brochés en couleurs sont choisis pour l'ornementation des tissus de soie destinés au port du soir. De pair avec la renaissance des jacquards marche celle des "matelassés". Les couturiers ont adopté des "matelassés" pour le printemps prochain, dans les pesanteurs appropriées pour costumes tailleurs.

Les "matelassés" plus épais sont également pris pour vêtements habillés du dehors, principalement à l'effet de manteaux de théâtre.

Les foulards pour le printemps.

Un fait caractéristique du marché de la soie est l'ouverture des foulards pour la saison de printemps. Les manufacturiers ont préparé une collection particulièrement bien composée pour répondre à tous les besoins généraux. Les fournisseurs de spécialités ont une telle confiance dans les foulards qu'ils ont fait établir, de leur propre chef, des dessins spéciaux et les ont fait imprimer.

Manteau pratique de fourrure fait de pony teint avec col et manchette en racoon.

LES FOURRURES

Bien qu'il ne fasse pas encore très froid, nous sommes arrivés à l'époque de l'année où l'on pense aux fourrures et où l'on hésite sur les acquisitions à faire, les arrangements ou transformations à opérer. Si l'on ne se blottit pas encore frileusement dans des grands manteaux de fourrure, par contre, on porte déjà depuis plusieurs semaines des manteaux et écharpes. Les manchons en général sont immenses, plats et d'une souplesse extrême qui permet de les draper légèrement entre les mains. Les plus luxueux sont naturellement de zibeline et de chinchilla. L'hermine est grande favorite et la taupe très aimée.

Pour la ville, on porte l'écharpe et le manchon de skungs, de renards et d'opossum. Pour les jeunes filles et les jeunes femmes, rien n'égale les longs poils souples du renard blanc. L'hermine convient particulièrement aux robes du soir, avec lesquelles elle s'harmonise à la perfection.

On remarque pas mal de fourrures combinées. C'est là une mode qui favorise bien les arrangements. En général, il convient de réunir des fourrures de même poil, l'hermine et la taupe par exemple, toutes deux à poil ras et lisse. Elles donnent unies des effets charmants surtout pour le soir. Par contre, s'il s'agit de bordures, ce sont des bandes de skungs, d'opossum, de renard, qui cerneront des écharpes de taupe, d'hermine, de loutre, voire de velours.

LES ARTICLES DE COU POUR FEMMES

UNE AVALANCHE D'ORDRES

Les manufacturiers sont en effervescence pour pouvoir faire de promptes livraisons des articles de fêtes.

Les effets dégagés pour porter sur les jaquettes sont les plus en vue parmi les styles Directoire. — Les jabots et cols avec jabots gagnent rapidement du terrain. — Les jabots papillon, très larges, prédominant. — Les volants, guimpes sans manches et chemisettes sont actifs. — Les dentelles d'ombre et décorations de boutons font autorité.

"Que pensez-vous de la situation des articles de cou", demandions-nous récemment à un manufacturier?" — "Je pense — disait-il — que les affaires vont se ralentir un peu et nous donner ainsi une chance de nous ressaisir, car nous sommes littéralement débordés."

Cette appréciation des affaires est en réalité celle de toutes les maisons de ce genre que nous avons visitées.

Il est admis généralement que la saison jouit d'un beau succès. Les achats ont été faits dans une telle variété de styles, que les détaillants ne doutent pas de leur écoulement facile.

La qualité prime.

Un fait saillant de la demande courante est l'importance donnée à la qualité. D'après les principaux producteurs, les acheteurs s'intéressent plus que jamais à la qualité de la matière première employée et de la main-d'oeuvre.

D'ailleurs, les clients font preuve d'une volonté formelle de payer de bons prix pour obtenir de bonnes marchandises et ceci est mis en évidence par ce fait que les renouvellements d'ordres sont faits le plus souvent sur les meilleures qualités d'articles.

Les modifications Directoire.

Cette constatation se remarque principalement dans les modifications diverses des styles Directoire et Robespierre qui inondent le marché. Les effets gracieux développés en satin ivoire et en ravissantes dentelles d'ombre montent à des prix élevés, mais ils furent cependant vendus librement et se vendent toujours en quantités énormes.

La majorité des acheteurs ont eu l'heureuse idée de profiter de la vogue des effets Directoire et ont récolté une riche moisson d'affaires. Quelques-uns, cependant, se souvenant de la soudaineté avec laquelle disparurent les jabots de côté si florissants cependant l'an dernier, se sont montrés réservés au sujet des effets Directoire, et n'en ont achetés que modérément, et ce, à leur propre détriment.

D'importants ordres ont été enregistrés en style Robespierre pour le commerce des fêtes. Quoique l'intérêt qu'on leur porte puisse s'estomper peu à peu, leur vogue s'est maintenue jusqu'à ce jour d'une façon si persistante que la plupart des manufacturiers pensent qu'ils se maintiendront jusqu'au printemps et seront même encore alors très demandés, adaptés à la lingerie.

Les effets échancrés pour le port sur vêtements de dessus continuent à tenir la tête, et la préférence est donnée aux articles crême et blanc, plutôt qu'à ceux de couleur. Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, les effets de couleur peuvent être employés avec avantage, pour égayer les étalages.

Modèle prédominant d'articles de cou, en broderie faite à la main et en dentelle d'Irlande.

Les jabots.

Le mouvement en jabots s'accentue rapidement à mesure que la saison avance. Le point marquant de la situation des jabots est que l'intérêt porté à cet article s'est développé jusqu'à devenir permanent et conséquemment permettre aux acheteurs de faire leurs achats en confiance.

Des effets de jabots larges, arrondis, pointus ou fendus au centre sont d'autrefois, au point de vue de la mode. Les modèles sans transformations capitales sont largement pris, spécialement ceux d'un aspect flou.

Pièces avec jabots

De pair avec le développement de la faveur portée aux jabots, marche l'acceptation générale de pièces de cou avec jabots. Dans les lignes exclusives, la section des jabots atteint d'importantes proportions; mais ici aussi, les modèles nettement conservateurs qui s'étalent en papillon ou tombent en cascade font les frais de ce mouvement.

Les effets de bavettes et de gilets prédominent également.

Les dentelles crême et beurre

Par suite de la tendance générale de la mode vers les effets doux et délicats, les teintes crême et beurre sont préférées au blanc triste. Les dentelles d'ombre dans ces teintes obtiennent principalement un joli succès dans le développement de tous types d'articles de cou.

Une autre tendance marquée des meilleurs styles est le large emploi des garnitures de boutons. Les petites garnitures de boutons de cristal, de brillant, de jaïs, de perle et de drap sont toutes employées. La demande pour volants est meilleure que jamais; d'ailleurs elle est plus générale venant de toutes les sections. Cette vogue tiendra aussi longtemps que la sévérité de la blouse et du costume nécessitera un ornement accessoire pour en égayer l'aspect. Tous les types et largeurs sont pris; mais l'intérêt se concentre surtout sur les variétés de dentelles d'ombre moyennes et étroites.

Les guimpes sans manches et les chemisettes continuent à se vendre d'une façon satisfaisante.

LA BONNETERIE ET LES SOUS-VETEMENTS

HAUSSE DES SOUS-VETEMENTS DUE AU PRIX ELEVE DU COTON — LA BONNETERIE ET LES SWEATERS SONT ACTIFS

Les changements de conditions du matériel brut imposent la révision des prix d'une façon impérative et jusqu'à ce que les cotations soient révisées, il n'y aura pas d'activité. Les manufacturiers sont indécis. Ils ne savent pas comment calculer. Certains disent que s'ils n'achetèrent pas le coton lorsqu'il était à un bas prix, c'est parce qu'ils crurent qu'il descendrait encore plus bas. Maintenant que le cours en est si élevé, ils n'osent s'aventurer dans un achat. Les chanvres ont augmenté de 4½ à 5 cents la livre sur les prix de l'année dernière. Les filateurs sont surchargés de vieux contrats non encore exécutés et tellement indépendants qu'ils ne veulent prêter l'oreille à aucune idée de concession.

Grosse avance de la matière première

La qualité du coton employé pour la manufacture des sous-vêtements est en demande tellement importante que les prix augmentent considérablement. On peut attribuer ceci à la colossale quantité de coton exigée pour la confection des pneus d'automobile, des manchons à gaz et des isolateurs de fils électiques. Dans ces lignes, les profits sont plus grands que dans toute autre et les fabricants de ces différents articles se trouvent naturellement en meilleure position pour payer des prix élevés pour le coton, alors que les manufacturiers de sous-vêtements ne subissent cette hausse qu'avec peine. En conséquence, ces derniers ne peuvent que se soumettre dans la mesure du possible en attendant mieux. En outre, les boutons, les garnitures et autres articles de ce genre ont également augmenté.

On peut ajouter à cela que la production a légèrement diminué, et s'il n'est pas permis d'espérer quelques changements immédiats, on peut néanmoins penser que les prix pour la prochaine saison d'automne seront un peu au-dessous de ceux pratiqués pour les livraisons courantes. Pour l'instant, on est franchement à la hausse. D'après les derniers cours, on peut noter une avance de 50 cents sur les prix de l'année dernière à qualité et poids semblables.

Les prévisions pour l'automne

Les prévisions actuelles pour l'enregistrement d'une grosse quantité d'ordres ne sont pas du tout encourageantes car les acheteurs ne se soumettent pas volontiers aux cours élevés du jour et en conséquence s'abstiennent le plus possible. D'un autre côté, s'ils achètent à bas prix et qu'ils ne puissent obtenir la livraison des marchandises commandées, ils se trouveront dans une situation semblable et même pire à celle de certains acheteurs qui opérèrent de cette façon l'an dernier.

L'année 1913 sera bonne pour les sweaters de hauts et moyens prix, mais les qualités inférieures se vendront faiblement.

Les manteaux masculins pour femmes seront en forte demande et la vogue pour le marron qui se développe cet automne ne fera qu'augmenter l'année prochaine.

Les cols-fraises seront de nouveau les articles leaders. Les Shakers seront en grande demande à l'égal des Norfolks.

LES DENTELLES

L'ORIENTATION DE LA DEMANDE

Les effets légers continuent à prédominer. — Les articles de cou ont un gros débouché.

Les bordures étroites de dentelle d'ombre sont largement employées pour besoins de jabots par les manufacturiers et les détaillants. — L'intérêt pour les bordures orientales croit de plus en plus. — Les largeurs de 3 à 6 pouces sont les plus en vue. — Les teintes de Paris et écru sont très appréciées. — On prévoit pour le printemps une grande vogue dans les dentelles légères.

Au point de vue mode, les dentelles se sont implantées d'une façon si décisive qu'il ne fait aucun doute que leur vogue se continuera au printemps prochain et c'est dans cet esprit que les manufacturiers et les importateurs préparent avec soin leur assortiment de printemps en vue d'une très importante demande. Cette prévision résulte plus ou moins de l'affaissement inexplicable de la demande courante en dentelles qui a naturellement porté la majorité à considérer cette saison comme presque terminée, et à tourner leurs yeux vers l'avenir.

Au dire d'un des principaux importateurs, les espoirs fondés sur cette saison furent exagérés et sans considérer qu'à tout prendre l'automne est rarement une grosse saison de dentelles.

Une dentelle favorite pour le cou.

Un fait marquant de la saison est la préférence marquée pour les dentelles légères, particulièrement les variétés connues comme dentelles d'ombre. Les bordures de dentelles d'ombre de prix moyens et populaires en largeurs de 1½ à 6 pouces sont en grosse demande parmi les détaillants et les manufacturiers de corsages et robes dans tous les points du pays, surtout pour être employées comme jabots.

Les articles de cou constitueront un excellent débouché pour ces bordures étroites de dentelles d'ombre. Beaucoup des plus nouveaux cols Directoire ,jabots et cols avec jabots sont composés entièrement de dentelles d'ombre ou tout au moins lui empruntent leur principale décoration. Dans les articles de haut style, les volants de dentelles d'ombre de 10, 12 et 18 pouces sont employés pour faire d'énormes jabots drapés de telle sorte qu'ils mettent en évidence l'exquise douceur et la souplesse de la dentelle.

Les largeurs de 18 pouces sont également employées d'une façon limitée dans les lignes de haut style pour former les jupes à volant. On emploie également quelques allovers d'ombre de 42 pouces, principalement pour les besoins de tuniques. Les bandes de dentelles d'ombre continuent à se vendre modérément.

Les bordures orientales se vendent d'une façon satisfaisante

L'extrême popularité des volants de dentelle pour emploi comme finis de manches et de cous a attiré l'attention sur les bordures orientales qui ont été adaptées à ces besoins à un degré aussi considérable que les dentelles d'ombre. Les largeurs de 3 à 6 pouces dans les dentelles orientales sont celles qui se vendent le mieux, bien qu'en vérité, l'intérêt, dans cette catégorie de dentelle, se porte sur toutes les largeurs sans distinction. Les volants de 18 pouces de dentelles orientales attirent considérablement l'attention. Quelques maisons qui ne s'étaient pas préparées pour cette demande ont dû commander des dentelles orientales aux manufacturiers d'ici, car il eut été trop tard pour passer des ordres en Europe et en obtenir livraison à temps.

Des objets de dentelles mécaniques légères sont parfois employées par le commerce de luxe.

Les indications pour le printemps.

Plusieurs maisons font rapport d'excellents ordres reçus d'avance pour dentelles étroites en imitation destinées à garnir les robes étroites pour le printemps. Les dentelles de lingerie et de Vals sont les favorites.

Les opinions diffèrent quant à la renaissance des dentelles lourdes pour le printemps, mais quoiqu'il advienne, des préparations sont faites pour leur faire échec.

Quant aux dentelles légères, le cri général indique qu'elles seront en plus forte faveur que jamais. Les dentelles d'ombre, les Maline, les Alençon, les Orientales, les Mechlin sont toutes favorablement mentionnées comme devant être offertes avec succès.

LES CHAPEAUX

LES STYLES PREDOMINANTS

Les petits modèles simplement garnis de fourrure, de paradis et d'autruche sont les plus en vue.

La peluche et le velours gagnent en faveur dans l'ordre mentionné. — On note quelques superbes modèles de velours broché. — Les calottes douces et flexibles et les bords roulants sont en haute estime. — Les bandes de fourrures et les nouveautés en fourrure luttent avec l'autruche et le paradis pour la première place.

Jusqu'ici, la température relativement clémente a tenu en échec le commerce des chapeaux d'hiver; néanmoins la première neige sérieuse qui vient de s'abattre sur la contrée va créer une activité qui a fait défaut jusqu'à présent. Le règne de l'hiver est arrivé.

En dépit de cette situation calme, les créateurs de chapeaux ont établi des nouveaux styles pour stimuler l'intérêt et pouvoir répondre à la grande demande lorsqu'elle se fera sentir.

La tendance dans les matières premières

La peluche continue à être la fourniture de tête sur le marché. Les variétés de soies à larges poils qui ressemblent à la fourrure à s'y méprendre obtiennent particulièrement un grand succès et sont employées sur une vaste échelle pour remplacer le chapeau tout en fourrure.

Le velours demeure excessivement populaire principalement dans la production de doux effets drapés. Quelques excellents modèles sont montrés en velours brochés garnis le plus souvent de dentelle d'or et de fourrure

Les catottes douces prédominent.

Les effets de douces calottes continuent à être un point marquant des plus élégants chapeaux.

Beaucoup des formes qui obtiennent le plus de succès sont composées d'une calotte drapée flexible avec le bord roulant. Les grands chapeaux ont subi aussi l'influence de la vogue pour les calottes drapées et beaucoup ont leur calotte composée de plis de façon à donner sur les côtés un effet bouffant.

Un élégant modèle de chapeau : "Tam". Peluche taupe avec plume d'autruche couleur taupe.

La nouvelle forme Tam O'Shanter

Les nouvelles formes Tam continuent à être les plus en vogue. Alors que les types courants rencontrent une grande faveur dans les lignes moyennes et à prix populaires, de nouveaux modèles sont créés pour le commerce exclusif.

Les toques et turbans enregistrent une bonne augmentation. Les effets en longueur sont les favoris. Un modèle de ce genre qui obtient un joli succès a pour unique garniture de petits noeuds de ruban noir moiré, l'un perché sur le devant et l'autre sur le derrière du chapeau.

L'importance des fourrures est manifeste

Les fourrures sont plus que jamais une caractéristique des chapeaux actuels. Les chapeaux tout en fourrure ne sont pas aussi prédominents qu'ils l'étaient dans les saisons passées; on peut attribuer ceci à la vogue de la peluche donnant l'aspect de la fourrure.

Les bandes de fourrure, les ailes, les plumes, les aigrettes, les cabochons, etc., sont également bien représentés sur les plus élégants chapeaux. La zibeline, l'hermine, le

Un faux-col d'une parfaite rigidité et d'une propreté inpeccable est la marque de l'élégance.

En hiver il est malaisé d'avoir un faux-col absolument net, la neige qui s'infiltre partout le maculant rapidement.

C'est pourquoi, l'emploi du

Faux-Col "CHALLENGE"

s'impose car, il se nettoie à la minute.

En outre, le faux-col **CHALLENGE** est le plus durable qui soit et le plus élégant qu'on puisse désirer, étant établi dans toutes les formes, suivant les donnés de la mode.

Notre marque **"RUBBER"** à **$1.80** la douzaine et notre marque **"PYRALIA"** à **$1.50** la douzaine sont tout aussi forts que ceux en toile et d'autres marques d'un prix plus élevé.

Demandez des échantillons de notre marque **"OUTDOOR"** à **$1.25** la douzaine.

ECHANTILLONS SUR DEMANDE

The Arlington Company, of Canada

LIMITED

50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentant pour Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.

Les Sous = Vetements

Marque "Health"

Nous avons un stock complet de toutes les pesanteurs de sous-vètements d'Automne. Camisoles pour Dames et Enfants, Caleçons et Combinaisons. Camisoles et Bandes pour enfants.

Tous les styles, toutes les pesanteurs—exactement ce qu'il faut pour vos commandes d'assortiment.

Si vous ne tenez pas la Marque "HEALTH", voyez nos échantillons entre les mains de nos vendeurs actuellement en route.

Greenshields Limited

MONTREAL.

GANTS DE PEAU

— DE —

PEWNY

Nous porterons une soigneuse attention aux commandes reçues par la poste pour les

Gants de Peau Glacée ou Suède Spéciaux à
$6.50 $9.00 $10.50 $11.50
$13.50 $15.00 $16.50

Nous avons en mains un fort assortiment de Gants de Peau Longs.

Nous portons actuellement un stock complet de Gants d'Automne, doublés ou non, articles fins et autres.

Pourvoyez-vous de bonne heure pour votre commerce de Noël.

Greenshields Limited.

MONTREAL.

LES CHAPEAUX (Suite)

renard, l'écureuil, la taupe, le seal, sont parmi les variétés les plus appréciées.

Leurs imitations et différentes fourrures moins coûteuses servent aux besoins des lignes de prix moyens.

Les fleurs de laine et de soie.

Les garnitures de fleurs persistent à lutter contre l'envahissement des autres ornements.

Les bouquets français miniature sont beaucoup employés sur les plus gracieux modèles, de pair avec une garniture de ruban ou de plume. La simple garniture de rose est encore préconisée par quelques maisons.

Des garnitures de fleurs en laine brodée sont aussi employées pour orner les modèles à bords roulants en peluche ou en velours.

Dentelle et fourrure.

On note fréquemment sur les chapeaux habillés la combinaison de garnitures de dentelle et de fourrure. Par exemple, une large aile de dentelle sera bordée avec une toute petite bande de fourrure, ou on encore, un modèle de velours broché garni de fourrure aura un côté orné de dentelle.

Dans le monde des chapeaux on accueille avec faveur les garnitures de rubans. Les bordures Picot, les rayures romaines, les plaids, les failles et moirés sont parmi les variétés préférées.

Les longs rubans plats, soit se dressant droit derrière, ou plantés obliquement sur la calotte, derrière, sont les formes d'arrangements principalement adoptées. Une touche de ruban en forme de bande ou de noeud est largement employée de pair avec une garniture de plumes.

Le paradis et l'autruche.

Le paradis n'a rien perdu de sa faveur. L'emploi de quelques cordons est hautement en faveur sur les petites formes, tandis que quelques plumes de paradis sont employées sur les modèles les plus habillés.

L'autruche maintient son prestige. Les plumes françaises, bandes et nouveautés de toutes descriptions sont partout en évidence.

Les queues de faisans, les bandes de vautour et de Numidie continuent à jouir d'une grande faveur.

CHAPEAU HABILLÉ

garni de dentelle d'or ancienne, d'une écharpe de skunk et d'une rose rouge-violet.

POUR LES DEVANTURES

Attractions d'étalage

Il arrive que le désir de trouver de l'inédit suggère des idées bizarres, dont la réalisation produit souvent un résultat contraire à celui qu'on poursuit.

C'est ainsi qu'un marchand de chapeaux, désireux d'attirer l'attention des passants sur son magasin, installait, l'été dernier, un tableau vivant derrière sa vitrine: un superbe espagnol, en costume de toréador, se dressait debout, dans une impressionnante immobilité, au milieu des panamas, des bangkogs, des capes anglaises et des "souples" tyroliens. Un placard rouge, collé sur le verre, promettait une somme de $2,000 à qui ferait rire l'impassible toréador dont le visage, en effet, n'avait pas un tressaillement.

Inutile de dire que de nombreux curieux, attroupés, s'intéressaient vivement à l'homme — qui était tout simplement un bon "sujet" sous l'empire du sommeil hypnotique. S'intéressait-on autant aux marchandises exposées? C'est ce qui nous paraissait fort douteux à nous-même, lorsqu'un des spectateurs de cette scène originale formula, au milieu des propos plus ou moins humoristiques des badauds, une critique aussi triviale que juste du procédé.

—Je veux qu'on me f... un coup de pied quelque part si ce truc-là fait vendre un seul galurin à la boutique!

A coup sûr, ce passant avait le sens exact de la situation, s'il n'avait pas l'art de la résumer en une phrase académique.

"Il ne suffit pas, en effet, d'attirer du monde à une devanture, il faut l'intéresser surtout aux marchandises exposées".

—Pourtant, dira-t-on, les charlatans attirent les gens à coup de grosse caisse, et ils leur vendent ensuite des drogues...

En admettant qu'on puisse assimiler le cas d'un charlatan à celui d'un magasin de détail, l'argument s'est pas péremptoire, car les flons-flons de la bastringue sont pour le charlatan un simple prélude au boniment qui fait vendre.

Mais le commerçant aura beau orner sa devanture d'un "clou" sensationnel, s'il ne parle pas de ses articles au passant, d'une façon ou d'une autre, celui-ci fera peu de cas de l'étalage. Mieux vaudrait alors remplacer le "clou" par un bonimenteur bien stylé qui inviterait le public à examiner les marchandises; seulement il y a beaucoup de magasins dont la tenue s'accommoderait mal d'un bonimenteur.

Il faut reconnaître cependant qu'un "clou" en devanture, s'il n'attire pas l'attention sur les marchandises, peut servir néanmoins à la maison de réclame générale et procurer ainsi des résultats indirects. C'est ce qui arrive, par exemple, pour telle maison d'habillement dont une exposition permanente de caricatures d'actualité a fait connaître le nom au public élégant.

Notre conclusion pratique en ce qui concerne les attractions d'étalage, sera la suivante:

Pour qu'une telle attraction ait sa portée complète — attirer du monde et en même temps faire examiner les objets exposés — il faut qu'elle soit de même nature que les articles vendus par le magasin, ou, tout au moins, de nature approchante.

POUR REUSSIR DANS LES AFFAIRES

UTILISEZ VOS MATINEES

L'homme qui fait quelque chose de vraiment utile est celui qui travaille sérieusement lorsqu'il est à son ouvrage.

Celui qui réussit, c'est celui qui ayant une méthode de travailler, d'une espèce ou d'une autre, s'applique à la suivre consciencieusement. Ceci ne veut pas dire qu'on doive nécessairement travailler d'après son horloge—car il n'y a pas de labeur vraiment créateur qui puisse se régler sur un cadran.

L'homme capable est celui qui sait exécuter un travail complet; qui est maître de son propre temps et qui ne se laisse pas mener par le temps.

Pour faire un travail de valeur, vous devez savoir le diviser, de façon à ce qu'une occupation n'empiète pas sur l'autre. Vous devez arranger votre travail de manière à ce que le repos et la récréation viennent à leur heure.

Vous devez donner aux plus lourdes tâches les meilleures heures de votre journée.

Ceci implique que vous devez leur réserver vos matinées.

Si vous avez quelque chose de particulièrement pénible à accomplir, faites-le aux heures du matin.

L'esprit fatigué et à moitié engourdi est obligé de lutter contre des tendances apathiques et ne peut jamais accomplir ce qu'une intelligence fraîche et reposée peut faire.

Celui qui travaille très avant dans la nuit s'imagine qu'il violente la Nature, mais il est incontestable qu'il paye sa dette le lendemain matin en négligeant les heures de son travail qui devraient être les plus fécondes et les plus productives.

Le matin, tout semble jeune et renouvelé. On dirait que le monde renaît avec une nouvelle fraîcheur et une vigueur toute neuve.

Vos pensées du matin ont des ailes. Il y a quelque chose d'éveillé et de léger dans l'air matinal.

Le matin est le meilleur de votre temps.

Il n'y a pas de moments comparables à ceux du matin.

Votre pensée se trouve au commencement du jour dégagée de toute préoccupation, vous envisagez tout avec plus de lucidité et vous pouvez prendre des décisions beaucoup plus motivées qu'en aucun autre moment du jour.

Toutes les heures de l'après-midi et du soir ne peuvent vous faire rattraper le temps perdu pendant une matinée. C'est pourquoi vous devez secouer la paresse naturelle qui vous envahit au réveil et vous mettre résolument à l'ouvrage. Les résultats que vous obtiendrez pendant ces premières heures du jour vous seront une douce satisfaction et vous récompenseront largement du petit sacrifice que vous aurez fait en abrégeant votre sommeil.

L'homme qui se lève tôt fait déjà preuve par cette simple pratique d'une énergie qui lui fait honneur et qui donne à penser qu'il est capable d'avoir de la volonté en toutes choses, or la volonté est le levier du succès.

D'après les sommités médicales, un homme, pour se bien porter, ne doit donner à son sommeil que sept heures de la nuit. Par conséquent, celui qui qui se couche à 11 heures le soir et se lève à 6 heures s'assure une parfaite régularité de santé dont ne jouira pas celui qui prolonge son repos. On conçoit toute la somme de travail que peut donner régulièrement un homme, depuis 6 heures du matin jusqu'à midi, s'il sait employer convenablement son temps, sans se laisser distraire par tout ce qui fourmille autour de lui et détourne aisément de son labeur l'esprit léger et inconscient d'un être peu travailleur.

Le matin prédispose volontiers au travail, le calme qui règne un peu partout est bien fait pour la méditation et la pensée peut donner libre cours à son imagination et découvrir mille choses qu'un esprit surexcité et las serait bien en peine de mettre au point.

L'esprit est comme le corps; il a un besoin impérieux de repos, mais, comme le corps aussi il reprend de la force d' un sommeil réparateur et se trouve prêt à affronter les p. gros problèmes et les questions les plus difficultueuses dès qu'il s'est retrempé à cette source d'énergie qu'est le repos. Cependant celui qui prolonge démesurément cet arrêt nécessaire de notre activité intellectuelle et physique, en dénature la raison d'être, il en annihile l'effet bienfaisant et verse dans un excès fatal dont ses affaires ne manqueront pas de ressentir l'effet déplorable et destructeur.

Lorsque l'on examine de près la manière de vivre des hommes qui ont fait de grandes choses et sont arrivés à gravir les échelons les plus élevés de la fortune, on remarque invariablement que de tels hommes étaient plus courageux que les autres et passaient une grande partie de leurs veillées à travailler, se levant dès le petit jour, après quelques heures seulement de repos, pour prendre la tâche de la veille avec une ténacité admirable et une volonté de fer.

Edison qui émerveilla et émerveille encore le monde par ses découvertes sensationnelles fut un de ces hommes vaillants toujours levés avant le soleil. Parti de rien, il est à l'heure actuelle non seulement possesseur d'une grande fortune, mais d'un nom qui est une gloire mondiale et qui fait honneur à l'humanité. Croyez-vous que s'il avait écouté la petite voix de l'égoïsme et du bien-être qui chante en tout être et lui fait oublier volontiers ses devoirs d'homme, croyez-vous qu'il fut arrivé à percer les mystères de la science et à doter l'humanité de découvertes extraordinaires qui ont bouleversé la face du monde et ont apporté des changements considérables dans notre manière de vivre et de faire des affaires. Cet homme, admirable d'énergie, et tant d'autres qui ont fait parler d'eux et ont fait oeuvre utile sur la terre, étaient des hommes du matin qui se faisaient un devoir d'assister chaque jour au lever du soleil en dépit de l'invitation carressante du lit moëlleux et des oreillers tentateurs. Que ceux qui prétendent au succès se rappellent cette particularité de la vie de ces hommes et qu'ils fassent leurs meilleures heures de travail, des heures du matin.

LES VITRINES DE MAGASIN.

Beaucoup de détaillants se figurent à tort que plus une vitrine est chargée d'articles divers, plus elle produit d'effet et plus elle donne de résultats.

C'est là une erreur profonde. Pour attirer l'attention, l'étalage des vitrines doit être au contraire très simple. L'élégance est ennemie de l'encombrement et une vitrine où s'étalent trop d'objets ne saurait provoquer de l'intérêt chez le passant. L'oeil s'y perd, le regard est distrait par le nombre incalculable des articles et ne se pose sur aucun. Ce n'est pas ce qu'on doit attendre de l'étalage qui est destiné au contraire à fixer dans l'esprit du passant tel ou tel article qui, par son aspect engageant, provoquera le désir d'acheter et amènera le détaillant à exécuter une vente.

D'ailleurs, il est malaisé d'obtenir des effets heureux avec une trop grande quantité d'articles; plus ceux-ci seront clairsemés, plus ils seront regardés, à condition bien entendu qu'ils soient de belle qualité et de première fraîcheur.

Le tissu au crêpé permanent qui ne se défait pas au lavage. Nous le fabriquons nous-mêmes et le garantissons de couleurs solides résistant aux effets de la lumière et du savon. Pour **KIMONAS, SOUS-VÊTEMENTS, ROBES D'INTÉRIEUR, ROBES pour ENFANTS ; DRAPERIES, ETC., ETC.**

VOTRE FOURNISSEUR LE TIENT

Dominion Textile Co., Limited - - Montréal

Vendu à meilleur marché que jamais, et égal à n'importe quel tissu plus dispendieux sur le marché.

Nouveautés pour le Commerce de Noël

Nous avons en magasin la plus grande et belle collection de cravates que nous ayons jamais offerte.

Spécialité de cravates tricot à $2.25, $3.50, $4.00 et $6.00.

Assortiment varié de Bretelles, $2.00 à $4.50.

Winner, Duplex, Plexo, Président, Tex-End.

Agence Exclusive de la Bretelle "Military."

Nos cravates tissus de soie sont des dessins et couleurs les plus récents. Formes les plus demandées.

Ne manquez pas d'acheter la forme "Open-End-Derby" à $2 25 et $4.00

Sous-Vêtements dans toutes qualités : Stanfield, Pen Angle, St-Georges, Imperial, Maple Leaf, Eureka

Foulards tissus de Soie, Foulards tricot de Mercerisé, Foulards tricot de Soie, $2 25 à $40.00 la doz.

Nos représentants sont en route et vous feront voir ces Nouveautés.

Commandes par malle remplies avec promptitude.

Agence Exclusive des Sous-Vêtements

STANFIELD

111 RUE SPARKS, OTTAWA. RUE DE L'EGLISE, QUEBEC.

LA PRATIQUE COMMERCIALE

LA RECLAME DANS SES RAPPORTS AVEC LES AFFAIRES ET LE PUBLIC

Perfectionnons la réclame!

Si reellement, la réclame joue un rôle important dans la réalisation de tout le vaste processus du trafic économique, il y a aussi absolument lieu de la débarrasser dans la mesure du possible de certaines taches et inconvénients.

Parmi les dommages les plus sensibles qui se produisent, il faut compter les cas où la réclame revêt les formes de la fausseté et de la tromperie. Des agissements déloyaux de ce genre peuvent causer de sérieux dommages, même s'ils ne rapportent à leurs auteurs aucun succès durable. La législation actuelle assure à maints égards un recours contre ces excès; et l'on n'ignore pas qu'en Allemagne notamment la loi contre la concurrence déloyale contient aussi des dispositions contre la réclame abusive.

La loi peut beaucoup, mais ne peut pas tout. Une action bien comprise des intéressés par la voie de leurs organisations professionnelles apportera maint complément là où encore le législateur se tait,—et peut-être doit se taire. Par exemple, à Vienne, le Statut de la Bourse de 1906 se tourne contre les annonces et réclames charlatanesques et indignes de l'honorabilité commerciale. Les organisations professionnelles peuvent, suivant les circonstances, aller encore plus loin et combattre dans leur ressort non seulement des pratiques déloyales, mais aussi, en cas de besoin, une exagération également critiquable dans l'emploi de la réclame.

D'autre façon encore, les intéressés eux-mêmes peuvent travailler à la "purification" de la réclame; les "intéressés" sont ici entendus dans un sens très large. Les abus de la réclame, en effet, la discréditent au regard du public et diminuent son efficacité; par suite, à l'extirpation de ces procédés déloyaux sont intéressés tous ceux qui se servent de la réclame, aussi bien que les détenteurs et vendeurs des "moyens de réclame". Comme une remarquable et toute récente démonstration du fait que, même les intérêts commerciaux bien entendus de la dernière catégorie de personnes ne souffrent pas du refus d'acceptation des annonces répréhensibles, il faut citer un rapport présenté, en 1910, par M. Robert Bachem, à l'assemblée générale du Syndicat des éditeurs de journaux allemands, à Cassel. Bachem y déclare que ses deux journaux quotidiens de Cologne ont refusé, depuis 1900, pour beaucoup plus de 100,000 marks d'ordres d'insertion; mais, en réalité, les affaires ainsi écartées sont bien plus importantes, car si sa première insertion avait été acceptée, au lieu d'être refusée, l'annonceur aurait peut-être, des années durant, continué ses ordres et, d'autre part, le sévère contrôle des annonces par l'éditeur, étant déjà connu, entrait aussi en ligne de compte pour la répartition des ordres. "Cependant, poursuit le rapport, j'ai la ferme conviction que le montant de mes annonces lui-même n'a pas subi de préjudice, car ma partie d'annonces, étant irréprochable, inspire confiance aux lecteurs, et par là, agissant favorablement sur le succès de la publicité, a attaché à mes journaux les commerçants honnêtes."

Un autre point à considérer dans le développement d'une réclame efficace, c'est encore le perfectionnement de la technique, qui évitera des dépenses improductives au négociant si souvent obligé de faire de la réclame.

En examinant d'un oeil un peu critique la réclame que l'imprimerie déverse sans cesse dans le public, on est parfois interdit devant tout ce qui s'y trouve de manifestement mal rédigé. Qu'on ne pense point seulement ici aux écarts de texte plus ou moins fameux, comme dans cette annonce: "N'allez pas vous faire tromper ailleurs, venez plutôt chez moi!", etc. Même une plume exercée peut quelquefois se fourvoyer. Mais que l'on observe les cas très fréquents où la présentation de la réclame est misérable ou de mauvais goût, ou l'arrangement typographique est sans art, où les arguments de nature à faire acheter manquent de clarté et de relief. Naguère, par exemple, je reçus d'une maison de commerce un prix courant, avec une circulaire qui commençait à peu près ainsi: "Je me permets de vous transmettre mon nouveau prix courant, en le recommandant à votre attention et en sollicitant l'honneur de vos ordres dont je vous assure une prompte et soigneuse exécution..." Tel était environ le contenu d'un long, très long alinéa, il est vrai, bien tourné. Mais à quoi bon tout cela? En l'ouvrant, j'avais depuis longtemps remarqué que c'était un prix courant —et non pas un chèque!—que l'on m'envoyait, sans compter que c'était écrit dessus en grosses lettres. Et, je suis, n'est-ce pas, assez âgé et expérimenté, pour deviner tout seul que l'on ne m'envoyait pas le prix courant en vue d'être brûlé aussitôt, mais bien afin que je le regarde et commande quelque chose. Enfin, comme je n'ai pas encore rencontré de commerçant déclarant à ses clients éventuels qu'il n'est pas coulant du tout et exécute les commandes sans ponctualité et sans soin, l'assurance si évidente du contraire a, dès lors, peu de prix!

Je crois donc que plus d'un de ceux qui reçurent la circulaire perdit patience dès le premier alinéa et, pensant qu'il ne s'agissait là que de façons de parler conventionnelles, jeta prématurément la chose dans la tombe,—je veux dire au panier. Et pourtant, la circulaire contenait quelque chose de vraiment digne d'être communiqué, à savoir, l'information que le présent prix courant traitait pour la première fois d'un certain nouvel article. Si, de but en blanc, la maison avait fait commencer sa circulaire par cette information, peut-être en mettant en relief de façon courte et claire les particularités du nouvel article, cet instrument de réclame aurait, je crois, bien mieux atteint son but.

On ne saurait vraiment en vouloir aux hommes d'affaires chargés d'occupations, s'ils ne possèdent pas toujours l'art de rédiger en vue de l'impression; et puis, il y a souvent des questions difficiles, aussi bien sous le rapport de la présentation extérieure, qui doit plaire, que sous celui du texte, qu'il faut expressif, clair et,—loi suprême de l'art du style!—aussi court que possible. En réalité, beaucoup de maisons de commerce sont bien meilleures que leurs annonces. Rien n'empêche toutefois que ceux qui n'ont pas les connaissances nécessaires recourent aux services des gens compétents. Et, en fait, une profession spéciale d'experts en publicité s'est déjà formée; ceux-ci travaillent soit pour les agences de publicité qui assurent elles-mêmes à leurs clients une aide pratique, soit pour quelque maison de commerce, ou encore pour plusieurs entreprises à la fois. Hans Weidenmüller, de Leipzig, a aussi conçu la notion d'un "art de la langue", dont les disciples ont pour profession de s'occuper non moins d'une forme de rédaction épurée, claire et efficace, que d'une présentation attrayante des différents travaux typographiques en question, et qui, par là, assistent l'homme d'affaires dans l'acquisition de la clientèle. Il serait vraiment à saluer avec joie que, dans tout ce qui touche à cette acquisition, on s'efforce, à un degré toujours plus grand, de faire impression et d'obtenir un effet efficace, non par des sollicitations importunes ou autres de ce genre, mais par des moyens raffinés et de bon goût. L'importance de ce facteur est déjà unanimement reconnue sur plus d'un point,

Le Tissu à Robes Qui se Vend le Mieux au Canada.

Queen's Cloth

Enregistré.

Nous en sommes les seuls agents pour le Canada.

Voyez l'échantillon que portent nos voyageurs ; vous l'apprécierez et vous vous joindrez aux enthousiastes distributeurs.

Tissus à Robes et Tissus Lavables Printemps 1913

Voyez notre collection de "Vendeurs". Les hautes valeurs sont nos favorites.

FITZGIBBON LIMITED

SQUARE VICTORIA, MONTREAL.

comme en matière d'étalages, d'étiquettes ,etc., mais il vaut aussi pour l'annonce commerciale, même la plus simple.

Un facteur qui n'est pas à dédaigner pour répandre les connaissances requises et pour éveiller les vocations latentes, c'est l'organisation d'un enseignement systématique de la publicité, lequel existe déjà en différents pays, soit rattaché à des écoles de commerce, soit sous une autre forme. On enseigne là certaines connaissances typographiques, on y discute les relations d'affaires avec les journaux et les agences d'affichage, on s'y exerce à composer des annonces et autres travaux de réclame ,on explique la comptabilité d'un service de publicité, etc. Dans la concurrence qui, sur le domaine en question, augmente toujours, c'est la publicité inférieure qui le cède à la publicité mieux organisée, et certainement le besoin de spécialistes capables ne fait que s'accroître, de sorte qu'un enseignement bien conduit peut être une excellente préparation au métier. Mais il peut avoir encore un autre résultat. Comme feu M. Louis Vergne, Secrétaire général de la Chambre de la Publicité à Paris, le remarqua à bon droit dans une conférence faite en 1907 sur "la Publicité ,nécessité de son enseignement", l'instruction en matière de publicité non seulement initiera l'élève à l'art de préparer les annonces d'une maison de commerce et d'en diriger la publicité, mais, chose plus importante encore, ouvrira ses yeux sur des horizons insoupçonnés et lui révélera de nombreuses occasions d'utiliser ses autres connaissances.

D'un autre côté encore, la pratique de la publicité trouve un appui.

La réclame veut attirer l'attention; elle veut fixer dans la mémoire certaines impressions; et, dans ce but, elle doit, par l'écriture et l'illustration, adresser un appel à l'esprit de l'homme; mais ce sont là essentiellement des problèmes psychologiques, et il est à supposer que la psychologie moderne, avec ses méthodes perfectionnées, contribuera à éclaircir les questions venant à se produire. En fait, on a déjà plusieurs fois essayé, soit de mettre à profit les résultats de la recherche psychoolgique, soit, par des enquêtes et expériences spécialement instituées, d'obtenir des matériaux répondant à cet objet. Peut-être ira-t-on encore plus loin et appliquera-t-on vraiment à des faits de réclame particuliers d'exactes méthodes de recherche, comme le pensait naguère le professeur Münsterberg, en notant la possibilité d'une enquête sur la lisibilité d'un écrit au moyen du chronomètre électrique des laboratoires de psychologie, etc. L'annonceur doit tenir compte qu'une brochure commerciale ou la partie d'annonces d'un journal ne sont pas étudiées systématiquement et à fond, mais sont seulement l'objet d'une revue superficielle. Dans la lutte générale pour l'attention,—qui est une véritable guerre de tous contre tous,—il ne faut pas négliger même ce qui ne semble être qu'un petit détail. Par exemple, les intéressantes études de Gérin et Espinadel sur les lois de la lecture condamnent dans une annonce le placement du texte à gauche de l'illustration; car l'oeil est habitué à glisser de gauche à droite. Et, par le fait, si, comme il est probable, l'oeil est d'abord "accroché" par l'image, il suivra quasi automatiquement le chemin habituel vers la droite,—donc vers l'annonce voisine,—plutôt que de prendre, contrairement à l'habitude, le chemin opposé, qui est celui du texte. Pour effleurer un autre sujet, important notamment en matière d'affiches, de multiples enquêtes se rapportent au degré de capacité qu'ont les diverses couleurs d'attirer l'attention; à ce qu'il semble, le rouge a été constamment trouvé le plus favorable, le bleu moins bon, et encore moins bon le jaune.

Il serait encore extrêmement précieux pour l'établissement de règles exactes dans la pratique de la publicité, d'avoir un peu plus de communications, bien entendu véridiques, sur les expériences faites par les maisons de commerce dans leurs campagnes et opérations de publicité. Malheureusement, on cache ces choses-là comme des secrets professionnels,—peut-être plus que ce n'est réellement nécessaire.

S'il a été dit jusqu'à présent que la forme bizarre d'une annonce ne dissimule pas son manque d'intérêt, et si l'utilité d'un caractère objectif et esthétique pour la réclame a été en outre marquée avec insistance, il semble toutefois que la pratique ne confirme pas complètement ces affirmations. Chaque lecteur de journaux sait déjà qu'en matière de réclame on cherche toujours ce qui frappe et ce qui n'a pas encore été fait. On dit, par exemple, que la fabrique notoire de savon Pears, en Angleterre, proposa un jour à son gouvernement, moyennant un versement financier correspondant, d'imprimer son nom sur les timbres-poste, lors de leur oblitération, et sur les bulletins du recensement de la population qui allait avoir lieu. Le gouvernement n'accepta pas cette offre, qui, peut-être aussi, n'était pas sérieuse, et n'avait pour visée que de faire parler de la maison dans tous les journaux. L'imprésario américain d'une étoile de la scène parisienne, Mlle Polaire, désignait dernièrement dans sa réclame cette dame comme la plus laide actrice du monde. De pareils trucs, on pourrait en citer à l'infini. Même les annonces de journal déploient toutes les cordes de la lyre. L'un présente sa liqueur sans dire quel goût elle a ni ce qu'elle coûte, mais se contente de l'image de la bouteille; l'autre est humoristique; un troisième célèbre en vers ses bottines ou ses fers à repasser. Je ne sais dans quelle mesure tout cela est efficace. Cependant, il me semble que, l'annonce étant en somme une espèce de vendeur impersonnel, elle ne peut s'acquitter de sa tâche autrement qu'un vendeur en chair et en os, et pour ce qui est de ce dernier, je doute qu'il réussisse à faire faire des achats aux personnes entrées dans le magasin si, au lieu d'expliquer les avantages de la marchandise, il récite ou débite ses propres vers. Mais les annonceurs, eux, le savent à coup sûr mieux que moi; ce en quoi la chose m'intéresse, c'est à un point de vue d'ordre plus économique. Et, dès lors, une annonce paraît d'autant plus précieuse qu'elle contient plus de renseignements d'utilité pratique. C'est, du reste, dans ce sens encore qu'agit la masse énorme de la réclame moderne, par suite de laquelle il faut, avec des annonces si chères, chercher à faire sur le lecteur une impression plus profonde que ne le peut la simple sensation. Dans la quantité des appels adressés aujourd'hui à chacun, ce qui préserve le mieux de l'inattention et de l'oubli, c'est de persuader au lecteur par des raisons et des faits que son propre intérêt doit vraiment l'intéresser à la chose. Certes, il y aura toujours des méthodes de publicité très différentes, justifiées par la différence des "espèces". Mais la tendance à s'abstenir de faire de la réclame creuse en la remplaçant par des arguments solides et positifs, d'après les déclarations de praticiens éminents, existe déjà. Plus cette tendance s'affirmera, et plus la publicité contiendra de renseignements et de sincérité; plus elle répondra aux devoirs qui lui sont assignés en tant que faisant partie du service d'informations économiques.

Cet article est inspiré d'une brochure de Polmoss qui traite d'une façon détaillée le sujet de la réclame.

LA MODE DE LA CRAVATE.

La mode a décrété, paraît-il, pour cette année, le port par les hommes de la cravate Lavallière.

L'art de la cravate est ancien. En 1620 et en 1715, les Pallardeau Henry, maîtres ès rubans et chiffonneurs de la cour, publiaient "le moyen de donner aux soies changeantes l'aspect et la présentation qui font valoir le col et la gamme des couleurs". En 1828, Boissy édite un volume de 127 pages, orné de planches: "Traité de la cravate," ouvrage indispensable à tout homme de bon ton! On y trouvait la manière de nouer à la bourgeoise, en coquille de chasse, en cascade, en collier de cheval, à l'orientale, à la Byron, à l'amour mélancolique, à la négligée, en éventail, où la correction de la mathématique se joint au piquant de l'irlandaise et au laisser-aller de la sentimentale.

DE NOUVEAUX ÉCHANTILLONS DE

GINGHAMS, D'IMPRIMÉS

et de

TISSUS LAVABLES

sont en route

Dites-nous quand vous désirez les voir. Une simple carte postale et notre voyageur vous fera une visite.

THE W. R. BROCK COMPANY (Limited)

Montréal.

LA MODE MASCULINE

LA MODE DU JOUR

Le veston croisé à deux boutons, se fait principalement en worsted de fantaisie.

LONDRES OU NEW-YORK?

Si l'opinion courante compte pour quelque chose, il semblerait qu'en dehors de la métropole anglaise, le taillage pour homme fut un art perdu — si jamais il fut un art véritable. Le dicton populaire veut que Londres soit la source de tout ce qui vaut quelque chose dans le sens de la confection de vêtements pour hommes et, à moins que les articles ne portent le caractère distinctif d'avoir été confectionnés par un tailleur de la partie Ouest, ils perdent de leur valeur aux yeux de l'anglomaniaque. Cette bonne opinion n'est toutefois pas appuyée par les faits. Car, si Londres peut prétendre à certains éléments de supériorité dans ses créations, une comparaison soigneuse avec les productions américaines d'aujourd'hui, tant pour la coupe et l'ajustage que pour les étoffes employées, détruira bien des prétentions jusqu'ici favorables à la capitale de l'Angleterre.

Les modes de Londres convienent au temps et au tempérament des Anglais, comme il en est pour les Français et les Allemands qui s'accommodent des goûts de leur population respective. Mais qu'un groupe d'Américains persistent, devant la preuve du contraire, à soutenir que de Londres seulement émanent les styles vraiment dignes d'être portés, voilà qui sent trop fortement la servilité.

Sans diminuer la valeur des oeuvres de Londres, n'est-il pas temps pour les tailleurs américains sans exception, de se reconnaître capables de produire des modes distinctement américaines pour les sujets d'Amérique?

LA MODE MASCULINE POUR LA SAISON PROCHAINE

Veston croisé à deux boutons

Matériel: Worsted de fantaisie.

Longueur: Taille moyenne (5 pieds 8 pouces), 31 pouces.

Epaules: Etroites, fini naturel.

Gorge: Ouverture moyenne.

Revers: Modérément arrondis, mesurant 2¼ pouces à l'échancrure.

Col: Il mesure 1½ pouce à l'entaille et la même chose en arrière.

Les devants sont mous et ferment avec deux boutons.

Dos: Ajustage naturel, coutures d'épaules hautes.

Poches: Celles du bas portent un volant.

Les bords sont piqués double à ¼ de pouce.

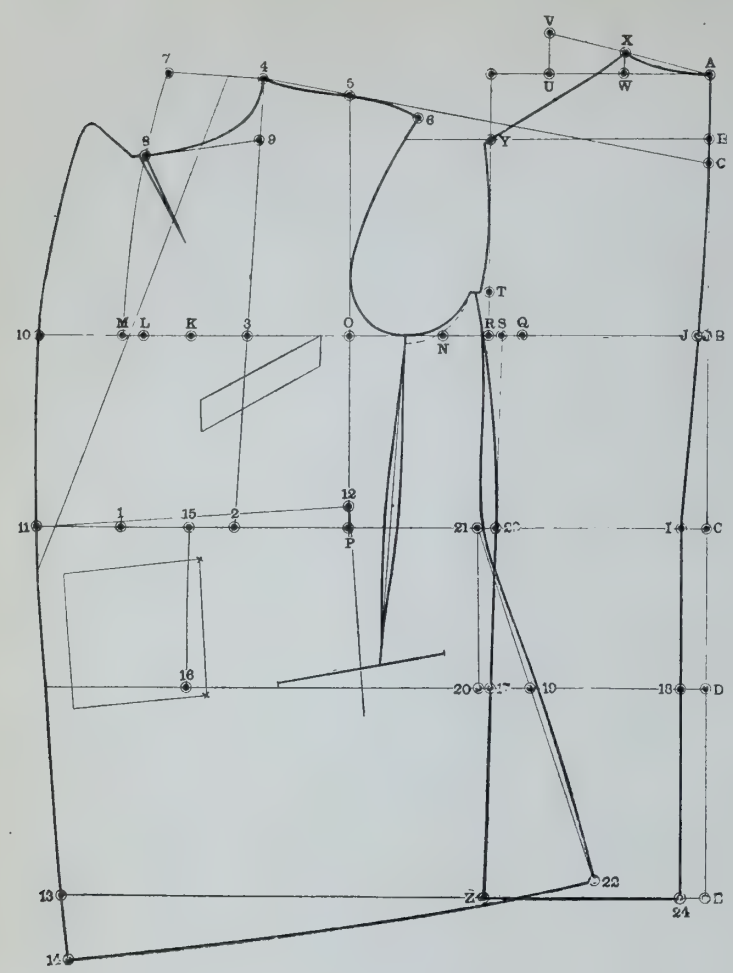
Coutures: Surjetées et piquées pour correspondre aux bords.

Manches: Ouvertes et portant un bouton.

Les mesures sont les suivantes: Mesure à l'aisselle, 9⅜ pouces; longueur à la taille naturelle, 17 pouces; longueur totale, 31 pouces; Première mesure d'épaule, 12½ pouces; deuxième mesure d'épaule, 18 pouces; mesure d'omoplate plus 1½ pouce, 13 pouces; poitrine, 38 pouces; taille, 32 pouces; hanche, 38 pouces.

Au point A, menez deux lignes à angle droit. De A à B, mesure de l'aisselle plus ½ pouce; de A à C, longueur de la taille naturelle; de A à E, longueur totale; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine; de G à H, 1 pouce; de H, B, C, D et E, tirez une ligne droite.

De C à I, 1 pouce; arrondissez la forme du dos de G à I et abaissez jusqu'au bas; ceci donne J; de J à K, ½ de la mesure de poitrine; de K à L, 1¾ pouce; de L à M, ¾ de



pouce; N est à mi-distance entre J et K; de N à O, 3½ pouces; du point O, abaissez la perpendiculaire; appliquez la mesure d'omoplate de J à O, soit 13 pouces, et élevez la perpendiculaire; Q est à mi-distance entre J et O.

De Q à R, 1¼ pouce; du point R, élevez une perpendiculaire; ceci donne le point Y; de R à T, 1/12 de la mesure de poitrine; de R à S, ½ pouce; de 24 à Z, même distance que de J à S; tirez une ligne droite de S à Z; de A à U, 6⅜ pouces; de U à V, 1½ pouce; tirez une ligne de A à B; de A à W, 1/6 de la mesure de poitrine; du point W, élevez une perpendiculaire pour localiser X; tirez une ligne de X à Y et donnez la forme du dos; de P à 1, ½ de la mesure de poitrine.

Le point 2 est à mi-distance entre P et 1; le point 3 est à mi-distance entre O et L; du point 2 tirez une ligne passant par 3 pour obtenir la ligne 4; de A à X et de O à 4 est la première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez une ligne de 4 à G; de 4 à 6, ⅜ de pouce en moins que de X à Y; formez l'épaule et l'emuanchure, abaissant de ⅜ de pouce au point 6.

Du point 4, uenez une ligne droite foruant angle avec la ligne 2-3; de 4 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine plus ½ pouce; de 7 à M, tracez une courbe; de 7 à 8, ⅛ de la mesure de poitrine; de 4 à 9, ⅛ de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 9 à 8 et formez la gorge.

De C à 10, 3¼ pouces; de 1 à 11, même distance; de P à 12, ¾ de pouce; placez l'équerre au point 12-1 et abaissez la perpendiculaire en partant du point 11; vous localiserez 13; de 13 à 14, ½ pouce de moins que le 1/6 de mesure de poitrine; de 1 à 15, 2½ pouces; de 15, abaissez la perpendiculaire pour localiser 16; de 17 à 18 et de 16 à 19, mesure de la hanche.

De 23 à 1 et de 15 à 21, mesure de la taille plus 1 pouce; de 21, tirez une ligne passant par 19 et formez le côté du pan de devant; de 21 à 22, même distance que de 23 à Z; formez le bas du pan et finissez.

LA CHAUSSURE

SUR LA HAUSSE DES CUIRS

La hausse qui s'est produite sur les cuirs a dépassé toutes les prévisions et on peut dire qu'elle a surpris autant les vendeurs que les acheteurs par son intensité.

Les cours ont atteint un niveau presque inconnu, majorant le prix des boeufs de 7 à 8 pour 100, celui des vaches de 6 à 9 pour 100, celui des taureaux de 11 à 12 pour 100.

Cette augmentation s'est étendue partout, dans tous les pays et la plupart ont résolu d'augmenter les prix de tous les cuirs d'au moins 10 pour 100, à cause de l'augmentation continuelle du prix des peaux, des huiles et de tous les ingrédients du tannage qui entrent dans la confection du cuir, ainsi que l'augmentation des gages des ouvriers et autres dépenses générales.

L'augmentation des cuirs a entraîné naturellement celle des chaussures et c'est de 10 à 15 pour 100 que le taux en a été élevé. L'augmentation de coût de la matière première motive cette augmentation. Le cuir à empeigne et à talon est à si haut prix que les manufacturiers devaient nécessairement augmenter le prix de la chaussure ou cesser de l'employer.

LA PEAU DE CHEVRE

Le développement extraordinaire qu'on pris ces dernieres années les demandes de peaux de chèvres, le nombre relativement petit de peaux convenables attirent de plus en plus l'attention sur l'élevage de la chèvre et son utilisation industrielle. Aux Etats-Unis, en particulier, les disponibilités insuffisantes de peaux de première qualité ne sont pas sans causer des alarmes, et les progrès rapides de l'industrie du chevreau glacé feront vite passer la question à l'état aigu. Un publiciste américain envisage le temps où les boeufs seront élevés pour leur cuir; la hausse de prix que leur peau subira de ce chef n'aurait pas de contre-partie dans la hausse du cours de la peau de chèvre, si on élevait cet animal en vue d'utiliser son enveloppe, car la chèvre se contente de peu et se trouve à son aise dans presque toutes les régions habitables. Elle préfère même les régions montagneuses qui sont absolument impropres à la culture. En fait, il n'y a pas d'autre animal intéressant d'industrie du cuir qu'on puisse élever aussi économiquement. Or, aux Etats-Unis en particulier, le disponible de chèvres est si insifinifiant que dans les statistiques, le Ministère de l'Agriculture n'en fait même pas mention. Il y a dans cette contrée, et en Irlande, et

Augmentez vos ventes de Corsages de fantaisie pour Dames durant la saison des Fêtes, en employant des Formes de Montre de Distinction. Celle ci-contre est un buste de la Marque D. & P. magnifiquement fini couleur chair, avec ceinture ajustable recouverte de velours, et monté sur pied et barre en cuivre oxidé ou plaqué nickel.

DALE & PEARSALE

106 Rue Front Est,

TORONTO.

Buste avec haut émaillé, $4.50.

324 L.
Mannequin avec tête en cire et bras articulés; mains en cire garanties pour ne pas craquer au froid ni fondre au soleil.
Complet $23.00.

DELFOSSE & CIE

ETABLIE EN 1900

La plus grande manufacture canadienne-française de fixtures pour vitrines et magasins.

Salle d'échantillons et Bureaux

247-249 RUE CRAIG OUEST

Fabrique 1-3-5 rue Hermine

MONTRÉAL

dans le pays de Galles et en Ecosse, des milliers d'hectares qui ne sont propres qu'à l'élevage de la chèvre.

Non seulement la chèvre fournit une peau très utilisable dans l'industrie du cuir, mais les gens habitués à manger la viande de cet animal, assurent qu'elle est très nourrissante, et d'ailleurs son lait profite beaucoup plus que celui de vache. Voilà donc deux sous-produits susceptibles d'un rendement considérable dans le cas où l'on activerait la propagation de la chèvre. Un troisième sous-produit, ce serait la graisse. On estime qu'une chèvre de 2 ans donnt de 6 à 10 livres de suif.

Aujourd'hui, la plupart des peaux de chèvres employées dans l'industrie du cuir viennent des climats chauds et sont généralement séchées ou picklées; mais, dans aucun de ces cas, elles ne remplacent les peaux fraîches. On reproche aux peaux des climats chauds d'être trop légères et de ne pas se prêter à la confection des chaussures d'hiver. Il est certain que d'autres climats fourniraient des peaux plus épaisses.

LES CHAUSSURES A TALONS BAS

La mode des chaussures à talons bas qui a fui avec ses devancières pour le plus grand bien de l'élégance, n'a pas entièrement disparu et ne disparaîtra probablement jamais, car elle est intimement liée à certains genres de chaussures. Il serait en effet irrationnel de placer des talons élevés sous des brodequins de chasseurs, de cultivateurs ou d'excursionnistes. C'est pourquoi nous disons que l'usage des talons bas se continuera aussi longtemps que l'on continuera à porter des chaussures. Monté sur un talon bas, le pied se sent plus d'aplomb, il n'a pas comme lorsqu'il est huché sur une échasse, à chercher les parties unies du sol pour se poser, il va sûr de son appui, sans préoccupations et sans craintes.

Nous entendons par talons bas ceux dont la hauteur est comme on dit "rationnelle", de largeur normale, droits, ni abattus, ni évidés.

Le talon plat taillé en arrête, plus large de pavé que d'emboîtage comporte plus de désagréments que de qualités. Il alourdit la chaussure et offre plus de difficultés à monter. Ce talon, quand il est ferré à pointes ou chevilles saillantes, emporte avec lui, une masse de terre bien plus grande que celui de forme droite.

Il ne s'agit pas, bien entendu, de faire aux chaussures fortes des talons bas et abattus, car alors on tomberait dans un excès contraire et le remède serait pis que le mal.

Non, ce qu'il faut aux chaussures rustiques ou de fatigue, ce sont des talons droits, montés carrément, c'est-à-dire ,légèrement en dessous de l'emboîtage. Pour cela, il faudra rabattre le contour proéminent du talon et le ramener à une ligne plus rationnelle. Ce n'est pas très important ce que nous discutons là et pourtant cela a son utilité; les plus petites choses d'un métier demandent à être étudiées, discutées pour que chacun puisse se faire une opinion, combattre la routine qui est la plaie de toutes les industries. Celui qui s'habitue à une chose n'en voit pas les défauts et c'est pourquoi tout homme sérieux et réfléchi doit laisser discuter sa façon de faire, quitte à la conserver s'il la trouve préférable à celle qu'on lui indique, ou à la changer si celle qu'on lui offre est meilleure.

La chaussure à talon plat que nous préconisons aura meilleure tournure, chaussera moins lourdement tout en conservant les avantages des talons bas.

LA CARRIERE COMMERCIALE

QUELQUES CAUSES D'INSUCCES DANS LES AFFAIRES

Préceptes, conseils, règles, principes, ne sont que formules abstraites dont la vertu éducative a besoin d'être corroborée par des exemples et les cas les plus probants où leur application constante valut le succès, ont encore moins d'éloquence que les infortunes où conduit leur oubli. M. Joseph-P. Wilson n'a donc pas entrepris une tâche superflue en recherchant les causes de diverse nature qui amènent chaque année, en Angleterre, 5,000 maisons de commerce à déposer leur bilan. Son analyse lui a fait grouper ces causes en cinq groupes: incompétence, pénurie de capitaux, manque de jugement dans l'octroi d'un crédit, extravagance personnelle et spéculation, enfin, circonstances imprévues.

C'est en constatant leurs effets qu'on apprend à éviter ces fautes ou à y remédier.

Nous extrayons de ce travail quelques exemples.

Après avoir été employé pendant plusieurs années dans une papeterie et y avoir acquis une bonne réputation de compétence, un homme pourvu de 5,000 dollars s'installa à son compte dans une belle rue où les loyers sont chers. Il met tout son avoir à s'approvisionner d'articles élégants; cependant, son magasin paraît encore à demi-vide. Son ancien patron lui fait obtenir du crédit chez des fabricants. Mais manquant de capitaux, notre homme ne peut pas faire de réclame. La clientèle est lente à se former; au bout de trois mois, les créanciers se font pressants. Il lui faut renoncer à son commerce. Cet homme avait eu toutes les chances de réussir, mais, pour avoir voulu se lancer trop avant dès ses débuts, il avait tari ses ressources sans pouvoir les recouvrer assez vite pour payer ses dettes. En six mois, il était ruiné.

Certaine faillite causa une grande surprise à Birmingham. Un marchand de chaussures passait pour faire, depuis plus de dix ans, d'excellentes affaires, ce qui était vrai. Tout était donc pour le mieux et il pensait à étendre sa clientèle en ouvrant une succursale, quand un ami, très enthousiaste, l'engagea à s'intéresser une découverte mécanique. L'inventeur était encore plus optimiste, mais il manquait de fonds. Le marchand s'engagea donc pour un tiers dans l'affaire, y consacrant $10,000 dont il disposait, et même $1,500 qu'il dut emprunter. Ce capital ne suffit pas. Il fallait sans cesse créer de nouveaux modèles, étendre l'outillage. Plus on dépensait pour la belle découverte, plus elle semblait exiger de capitaux ,si bien que le marchand se vit un jour incapable de payer ses fabricants de chaussures. Lâchant la proie pour l'ombre, il finit misérablement.

Voici maintenant une confession authentique, véritable leçon de choses pour ces nombreux commerces où l'on ne trouve ni initiative, ni esprit de méthode, ni conception de progrès.

Je possédais une petite quincaillerie, fondée depuis plus de trente ans, mais demeurée une affaire modeste. J'ai vu la population de ma résidence s'accroître de plus d'un million d'habitants, de petites maisons de commerce devenir des entreprises gigantesques et beaucoup de commerçants atteindre à la richesse et à une position élevée.

Je sais donc que mon insuccès n'est pas dû à l'absence de bonnes occasions ou de débouchés. Je ne peux donc espérer relever ma situation, je suis trop âgé. Mais je suis tout disposé à dire à d'autres les causes qui m'ont fait végéter.

Récemment, je rentrais dans mon magasin à midi, quand je trouvai mon employé se querellant avec un client au sujet d'une clef. Il l'avait rapportée trois fois, disait celui-ci, et elle n'allait toujours pas à la serrure. Mon employé s'énervait à ces justes critiques. "Vous ne m'apprendrez pas mon métier, criait-il, nous ne vous garantissons pas que votre clef conviendra, et si elle ne vous plaît pas, laissez-la là! — Oui, je la laisse, répliqua le client. Et quant à votre métier, j'aurais long à vous dire à ce propos. Tout va de travers chez vous, et c'est ce qui fait que vous n'avez qu'une petite boutique au lieu d'un grand magasin. Je suis las de vous!"

Je réprimandais mon employé, cela va de soi, mais j'ai souvent pensé, depuis lors, que ce client disait vrai. Jamais je n'ai eu de plan d'ensemble pour mes affaires. Je n'ai rien conçu pour élargir mon commerce et y attirer les clients. J'avais un approvisionnement pauvre et médiocre, et la moitié des gens qui entraient ne pouvaient trouver ce qu'il leur fallait. Je vois aujourd'hui mille moyens que j'aurais dû employer pour m'agrandir et accroître ma réputation. J'aurais pu me faire une spécialité de certains outils. Beaucoup d'entrepreneurs habitaient mon quartier; on ne cessait de bâtir, mais je laissais la clientèle aller ailleurs.

Mes prix étaient trop élevés. Je calculai le pourcentage de mon bénéfice en me basant sur ce que je ne faisais que peu d'affaires et ne pouvais rivaliser avec les grands magasins. Un jour, un gérant d'immeubles qui avait l'habitude de m'acheter des clous pour faire des réparations dans ses nombreuses maisons, arrive en colère: "Voilà dix ans que je vous achète des clous, dit-il, et que je les paie trois sous de plus par livre qu'on ne les vend autre part; vous êtes un filou et je ne vous achèterai plus rien." Je comprends maintenant quelle mauvaise politique était la mienne. J'ai dû perdre ainsi des centaines de clients. Les employés médiocres me donnèrent mille soucis et je ne réussissais pas à en trouver de bons. Je ne leur accordais aucune part dans les bénéfices. Je ne faisais jamais de réclame, jamais de beaux étalages. Bref, j'ai négligé de saisir toutes les occasions. Je reconnais mes fautes. Puissent-elles servir d'exemple!

Tout est embûche dans la lutte commerciale. On n'y échappe que par une analyse approfondie et constante des conditions propres à l'entreprise qu'on dirige. Il faut au commerçant de la prévoyance et de la sagacité, un esprit réfléchi et largement ouvert au progrès, du sang-froid, une saine ambition et de la volonté. Et puis la chance! Mais elle ne favorise que ceux qui savent la saisir au passage.

UN BON RAISONNEMENT

Il est plutôt rare, aujourd'hui, de rencontrer des chefs de maisons ayant une juste compréhension de la publicité moderne, de ses nécessités exactes, de sa portée précise.

Aussi, qu'on nous permette de rapporter le judicieux propos d'un industriel sur cette question délicate.

Or donc, nous échangions, l'autre jour, des vues commerciales avec un gros fabricant spécialisé dans un article de ménage très connu et apprécié.

Se déclarant très satisfait de la marche de ses affaires, notre interlocuteur ajoutait:

"La marque R... est tellement demandée que je ne puis suffire aux commandes. Je pourrais certainement doubler mes ventes si ma production ne se trouvait irrémédiablement limitée pour certaines raisons spéciales, et, notamment par suite de la rareté de la main-d'oeuvre. Je travaille d'ailleurs à modifier ce fâcheux état de choses. Mais cela exigera du temps, beaucoup de temps. En attendant, je suis débordé...

"Heureux débordement et que nombre d'industriels vous envieraient!...

"Sans doute, mais je gage aussi qu'à ma place, tous ne m'imiteraient pas, en présence de cette crue bienfaisante, sous le rapport de la publicité. Car, bien que cela puisse sembler illogique de provoquer un accroissement de la de-

mande, alors qu'on ne peut matériellement y satisfaire, je fais tout autant de publicité que si j'avais peine à écouler toute ma production. Cela vous étonne peut-être?...

"Effectivement, mais comme une louable exception. Beaucoup, en faisant comme vous, croiraient jeter l'argent par la fenêtre. Mais c'est justemest le contraire que vous devez penser?...

"Assurément, sinon ce serait folie de ma part. J'estime très profitable pour ma marque la réputation de ne pouvoir suffire à toutes les commandes. Et puis, je tiens, en soutenant cette demande surabondante, à reconnaître les efforts des détaillants qui, au début, ont eu à lutter pour faire prendre mon article. Enfin, je songe à l'avenir, au jour où je pourrai accroître ma production à volonté... A ce moment-là, je me féliciterai d'avoir largement semé. Voilà pourquoi mon programme est: Publicité! Publicité! Publicité!...

Programme et langage tout à fait dignes de louanges, car résister à la tentation de restreindre la publicité quand les affaires augmentent est, à coup sûr, aussi difficile que de comprendre la nécessité de la continuer et de la développer quand les affaires marchent mal ou subissent un arrêt.

LE COMMERCE ET LA CLIENTELE FEMININE.

Un publiciste anglais a fait paraître récemment un ouvrage qui traite de la façon de faire des affaires par correspondance et l'un des plus intéressants passages de cette publication est celui où il est parlé de la façon dont on doit traiter les affaires avec la clientèle féminine. Il y a là, paraît-il, une grande lacune à combler dans l'éducation des commerçants.

L'auteur pose d'abord quelques règles générales:

Soyez toujours scrupuleusement, méticuleusement poli avec les femmes. La lettre qui fait étalage d'une politesse un peu obséquieuse est celle qui les flatte le plus. Elles préfèrent aussi recevoir les lettres dans des enveloppes élégantes, écrites sur un papier riche, ayant un cachet mondain. Les femmes aiment la toilette; la papeterie, c'est la toilette de la lettre. Les hommes d'affaires, au contraire, préfèrent en général de la papeterie de bon goût, mais simple et ordinaire; ils sont enclins à se méfier de toute recherche d'élégance.

On doit toujours faire entrer quelques phrases d'hommages dans une lettre destinée à une femme, tandis qu'on doit exposer les faits très simplement et très clairement et se garder de toute argumentation. Les raisons, les explications, les arguments, cela n'est pas pour les femmes. Si, cependant, il y a lieu de fournir une explication, le mieux est de l'envelopper dans beaucoup de phrases de politesse et de lui donner en quelque sorte la forme d'excuses avec promesse que la chose ne se renouvellera pas.

En cas de refus de la cliente, il faut laisser passer une dizaine de jours avant de renouveler les offres auxquelles on donnera une autre forme.

Pour arriver à vendre à une femme, il faut du temps, beaucoup de temps. Ne vous imaginez pas qu'il suffit d'insinuer une idée et qu'elle fera des progrès dans l'esprit de votre cliente pendant que vous vous occuperez d'autre chose.

Les grands magasins de Paris appliquent ces principes d'une façon admirable, et c'est là le secret de leur immense succès.

Ne vous étonnez jamais si vous ne recevez pas de réponse d'une femme; elle s'attend invariablement à recevoir deux lettres de vous pour une qu'elle vous envoie.

Nous estimons que le commerçant doit s'efforcer de faire valoir les côtés tentants de l'article qu'il propose; il faut déployer une certaine originalité, beaucoup de tact, et se garder de toute instance ennuyeuse. Nous ajouterons que la femme est tout particulièrement sensible aux petits cadeaux. La meilleure manière d'entrer en relations d'affaires avec une future cliente, c'est, souvent, de lui offrir gratuitement un objet de peu de valeur qu'elle recevra contre envoi d'une simple carte postale ou qu'elle viendra chercher elle-même au magasin, le jour indiqué.

POUR REUSSIR DANS LES AFFAIRES

On raconte l'histoire d'un prince d'Afrique qui parcourut toute sa vie ses luxueux Etats situés dans la vallée du Nil afin d'y rencontrer le bonheur. Il pousuivit pendant toute son existence cette chimère insaisissable pour lui et devint successivement marchand de tapis au Caire, étudiant en médecine en Espagne, puis littérateur, enfin essaya la plupart des différentes vocations de la vie.

Son but était la recherche du bonheur. Mais cette chose impalpable qu'on appelle le bonheur ne se rencontre pas dans un endroit spécial ou dans une situation particulière, ce n'est pas en se mettant avec acharnement à sa poursuite qu'on l'atteint; le bonheur est une chose très simple, mais difficile à localiser et qu'on emprisonne malaisément, c'est au moment où on croit le tenir définitivement qu'il glisse et s'échappe sans que nous puissions le retenir, malgré tous nos efforts. Le véritable moyen d'arriver au bonheur est de bien faire ce que l'on fait, c'est de travailler à un développement constant de nos facultés, c'est de transformer sans arrêt ce que nous sommes, en quelque chose de meilleur.

Il se rencontre des personnes qui sont capables de transformer tout labeur, toute obligation en un plaisir ou en une joie. Ceux qui peuvent arriver à faire cela, ont résolu le problème du bonheur et en ont pénétré le secret.

La raison pour laquelle on trouve en général le travail fatigant et déplaisant, c'est que le plus souvent on ne donne pas à son travail une pensée intelligente.

Un magasin qui est demeuré sale et poussiéreux pendant des années peut être rapidement transformé en un lieu plaisant et agréable, si l'individu qui en prend charge fait preuve de personnalité et considère le magasin dans le but auquel il est destiné.

Tout labeur, s'il est conduit intelligemment, devient un véritable plaisir, en dépit du fait que dans les transactions d'homme à homme, il y a toujours et il y aura toujours des rapports plus ou moins fastidieux et des opérations qui devront être traitées avec patience, soin et précision.

Il est toujours possible de faire d'un travail quel qu'il soit (travail de tête ou travail des mains) un travail intelligent et de le transformer en une obligation ou un devoir qui devient un plaisir quand accompli avec coeur.

Les heures de bureau se passent ordinairement en travaux d'écritures qui peuvent paraître plus ou moins agréables. Mais ce travail qui peut sembler pénible est créateur de choses utiles et c'est le plus efficace qui soit parce qu'il se fait dans le recueillement à l'abri de tous éléments de distraction et qu'il s'exécute à un moment du jour où l'on abandonne pour quelques minutes les affaires de routine et où l'esprit dégagé de toute préoccupation étrangère peut concentrer toute sa pensée sur les sujets qu'il entreprend et en faire jaillir des projets achevés et précis.

On peut dire sans hésiter que ce qui est le plus utile au développement de l'intellectualité d'un homme c'est de consacrer chaque jour quelques minutes de son temps à l'étude de quelque projet utile où à la poursuite de quelque idéal.

Si nous vivons une vie claire, saine, hygiénique, nous nous levons chaque matin avec un esprit plus lucide, et nous sommes en paix avec nous-même et avec le monde. Si nous menons une vie régulière et intelligente, en faisant la part de la pensée,

nous arrivons à faire face à nos obligations de chaque jour avec une force de conviction, avec une confiance en nous qui nous permettent d'exécuter les tâches les plus ennuyeuses avec intérêt et de les muer en des obligations qui se changent en plaisir et distraction bien qu'elles puissent être considérées comme des actes de valeur.

Une demie heure passée chaque soir à la lecture de quelque bon livre, d'une tenue littéraire correcte, fortifie l'esprit, donne du coeur à l'ouvrage, renouvelle les énergies de l'être et établit une étroite corrélation entre le travail du cerveau et celui des mains, cette culture de la pensée la fait coopérer à tous les travaux entrepris par le corps et exigeant la manifestation de l'effort physique.

Si l'on s'astreint ainsi souvent, chaque jour, à cultiver sa pensée de façon à ce qu'elle soit inhérente à ses actes et qu'elle les dirige, on fait son travail intelligemment, et cette manière d'agir vous conduit au bonheur, à la paix de l'esprit et au succès.

La meilleure chose au monde, c'est le travail. Heureux l'homme qui fait le travail qui lui convient et qui est en rapport avec ses aptitudes. Le labeur intelligent est la source du plus complet bonheur qu'on puisse obtenir. Et le grand problème de notre civilisation moderne est précisément de faire exécuter à chaque individu un travail utile, et de le placer dans l'emploi qu'il est le plus apte à remplir.

Dans ses moments de réflexion tout être se fait une conception du travil et de la vie, il pense et par conséquent est en mesure d'accomplir quelque chose qui vaille la peine d'un effort et l'exécution de sa pensée est la récompense toute naturelle qui lui apporte le plus de joie. La recherche fréquente d'une idée augmente notre efficacité dans le travail et nous procure des satisfactions morales qui ont bien leur prix.

Tout individu devrait consacrer chaque jour quelques minutes de son temps à la pensée. C'est de ces minutes-là qu'ont jailli les grandes idées qui se sont répandues en bienfait sur le monde. Ces moments de réflexion sont la manifestation du meilleur de nous-mêmes et c'est de ces minutes-là que nous pouvons attendre les décisions les plus efficaces et les plus aptes à nous conduire au succès.

L'ART DE LA VENTE EST ESSENTIEL POUR REUSSIR DANS LE COMMERCE.

Qu'est-ce que l'art de vendre?

L'art de vendre, nous sera-t-il répondu par beaucoup, est la faculté que l'on possède de savoir disposer de ses marchandises en en tirant profit. Ceci est très juste, mais ce n'est là qu'une définition très succincte comme celles que nous donnent les dictionnaires; l'idée y est émise très sommairement et ne nous en donne qu'une explication très incomplète. C'est un peu comme si on vous répondait à une demande de définition d'une pomme, que c'est un fruit qui pousse sur un arbre, sans vous spécifier la forme et la nature spécifique de ce fruit.

A vrai dire, l'art de vendre, la vente en elle-même est quelque chose d'intangible. Cela ne réside pas uniquement dans un échange de marchandises contre une certaine somme d'argent. Cet échange de différents articles pour une valeur monétaire n'est en somme qu'une forme extérieure, pourrait-on dire, de la vente, c'est une matérialisation de l'idée que représente la vente; l'action d'échanger des produits pour des espèces sonnantes ne constitue pas la vente elle-même, elle n'en est que la résultante.

La vente est une décision de l'esprit et elle n'est accomplie que lorsque l'esprit s'est arrêté fermement à faire l'achat d'un certain article.

La remise de la commande, la livraison des marchandises et le paiement du prix qui accompagnent et suivent cette décision ne sont que des détails additionnels. La décision est le point essentiel de l'acte, les facteurs qui concourent à son accomplissement ne sont que de simples formalités. Nous sommes si familiers avec les aspects tangibles de la vente tels que la remise d'un ordre, la livraison et le paiement des marchandises, que nous confondons volontiers ces formes matérielles avec la vente réelle qui est totalement immatérielle et intangible. Quand une personne pénètre dans un magasin, remet à la caisse une somme de $35, après avoir dit à un vendeur de lui envoyer un certain costume, on ne peut pas dire que dans ce cas, il y a à proprement parler action de vendre. Il y a gros à parier qu'un tel client est déjà venu précédemment à ce magasin, qu'il a reçu des explications d'un autre vendeur sur la valeur des différents articles en stock et qu'il a été convaincu bien avant la remise de sa commande de la nécessité de l'article qu'il achète et du choix qu'il devait faire. Le second vendeur ne fait que recevoir et accepter l'ordre, il ne fait pas la vente.

Mais puisqu'une vente est une décision d'acheter un objet quelconque, il est bon de comprendre au juste ce que veut dire le terme: décision.

La décision est un acte de la volonté qui ne dépend que de l'esprit. Il s'ensuit qu'une vente est la résultante d'un état mental et que c'est le débat de la pensée qui la provoque invariablement.

D'un autre côté, voyons au point de vue extérieur ce qui se passe dans l'action de la vente.

Prenons, par exemple, un commis qui s'efforce à vendre une machine à additionner. Il a sous la main la machine toute prête pour une démonstration convaincante et le client espéré est devant lui. Dans de telles conditions, qui sont les plus fréquentes, il entre dans la vente trois facteurs matériels: le vendeur, l'article à vendre et le client. En dehors de cela, il n'y a qu'un seul facteur qui entre dans l'accomplissement d'une vente et c'est la vente elle-même, mais ce n'est là qu'un facteur insaisissable et immatériel.

Le commis de vente croit le plus souvent que le consommateur qui se trouve devant lui et auquel il démontre le maniement — nous avons dit — d'une machine à additionner, a un besoin impérieux de cet article. Il en est absolument convaincu. Or, le consommateur, lui, ne ressent pas ce besoin impérieux, il ne croit pas que cette machine lui soit nécessaire, il se laisse intéresser par cette expérience et voilà tout. En d'autres termes, l'état d'esprit du client est diamétralement opposé à celui du vendeur. Cependant, la présence du client à son comptoir est un fort atout dans son jeu, et il le fait passer successivement de l'indifférence à l'attention, de l'attention à l'intérêt et de l'intérêt au désir d'achat. Par la démonstration opportune des services que peut rendre la machine offerte et par l'emploi d'une argumentation serrée, il accentue le désir au point de le transformer dans l'esprit du visiteur en une décision formelle d'acheter l'article en question.

A ce moment seulement la vente est accomplie. Détaillons les états successifs par lesquels ont passé les deux partis en présence. Incontestablement la mentalité du visiteur relativement à l'article proposé a été changée complètement.

Lorsque le client a consenti à assister à la démonstration du mécanisme de la machine par pure fantaisie, il avait la ferme croyance qu'il n'avait nullement besoin d'une machine à additionner, que ce n'était pas du tout une nécessité dans son genre de commerce, que cet instrument ne lui économiserait ni temps, ni ennuis, ni argent et qu'en conséquence son

acquisition ne s'imposait pas. Le vendeur, lui, lorsqu'il a entrepris de vendre la dite machine, a prouvé par ses arguments précis, doublés d'une démonstration saisissante, que contrairement à ce que croyait le visiteur, l'instrument qu'il lui proposait était de première nécessité dans un commerce et il arrivait ainsi à réfuter, sans les connaître, toutes les objections de l'acheteur indécis, faisant naître en lui le désir de l'acquérir et le décidant à en faire l'achat au prix fixé.

Il en est ainsi dans toutes les ventes. Et le vendeur obtient un résultat par l'application minutieuse des lois scientifiques de la vente qui sont de créer: l'attention, l'intérêt, le désir et la résolution d'acheter.

Mais, dira-t-on, par quels moyens le commis de vente arrivera-t-il à transformer ainsi la volonté de son visiteur et à changer du tout au tout son état d'esprit?

Il n'existe qu'un moyen susceptible d'influencer le moral de l'acheteur et de provoquer sa décision et ce moyen c'est: la persuasion sous toutes les formes où elle peut se manifester.

La persuasion est la raison de bien des succès, c'est l'explication de bien des réussites surprenantes. Ce mot comporte en lui une force qu'on ne saurait soupçonner et dont on peut attendre des résultats inespérés. Lorsqu'une personne possède la persuasion elle peut tenter les tâches les plus difficiles, elle en viendra presque toujours à bout et pourra convaincre les plus incrédules. Tous, autant que nous sommes, dans une voie ou dans une autre nous essayons de persuader nos contemporains et selon que nous sommes plus ou moins capables d'y réussir nous jouissons d'un succès plus ou moins grand. L'homme politique persuade les électeurs qu'ils doivent voter pour lui; l'avocat persuade le jury que sa cause est bonne; le prédicateur persuade ses fidèles du bien-fondé de ses croyances; l'employé en quête d'une position persuade le chef de maison auquel il se présente de sa capacité. Tout repose sur la persuasion dans la vie et comme la persuasion n'agit et n'a d'influence que sur l'esprit, c'est bien une action mentale que la vente.

En somme, à la question que nous posions en tête de cet article: "Qu'est-ce que l'art de la vente?" il semble qu'on puisse répondre: "L'art de la vente est la persuasion, dans le plus large sens de ce mot."

Remarquez bien que dans l'exemple que nous citons plus haut, si le commis parvint à vendre une machine à additionner à quelqu'un qui croyait d'abord n'en avoir nul besoin, il ne faut pas attribuer son pouvoir de persuasion uniquement à la valeur des mots prononcés. Beaucoup d'autres vendeurs eussent pu faire usage des mêmes termes sans aboutir à un résultat. Mais c'est la manière de dire ces mots qui produisit un effet convaincant bien plus que les mots eux-mêmes qui n'étaient que des instruments passifs dans la bouche du vendeur qui sût les manier à bon escient. Ce qui décida de la vente, ce fut son port engageant, ses manières avenantes, son enthousiasme, sa sincérité, son intensité de raisonnement, sa détermination, son apparence fiable et beaucoup d'autres choses encore qui agirent sur l'esprit du visiteur et l'influencèrent au point de le décider à acheter.

La personnalité qui est un des facteurs les plus précieux de la persuasion est l'indication exacte de ce qu'est un homme. Cela le résume pour ainsi dire tout entier et stigmatise ses traits. Elle est le résultat du développement de nos facultés positives et des qualités physiques et intellectuelles que nous possédons. La personnalité peut être acquise ou augmentée par un effort systématique tenté en vue d'éduquer ou de développer ces facultés positives et ces qualités qui dorment en nous. De fait, une forte personnalité est le résultat inévitable d'une judicieuse éducation. Et cette éducation consiste: 1° à acquérir un nombre suffisant de connaissances utiles; 2° à extérioriser, à exercer et à développer nos facultés positives et nos qualités latentes telles que le raisonnement, la mémoire, le jugement, l'imagination, le tact, l'observation, le courage, la loyauté, l'endurance, l'initiative, l'énergie, l'économie, la détermination, la persévérance, la confiance en soi, la puissance physique, etc., en un mot tout ce qui fait l'homme digne de ce nom et l'élève au-dessus de l'ordinaire.

LES QUALITÉS DE VENDEUR D'UN REPRÉSENTANT

INSTRUCTIONS PRATIQUES AUX REPRESENTANTS

Les arguments de vente

Lorsque le client a été "abordé" suivant les principes psychologiques que l'on connaît, le représentant doit entrer dans le vif de son sujet et développer une argumentation serrée ayant pour terme la conviction du client et l'enlèvement de l'ordre.

Il importera donc que les instructions pratiques contiennent un plan d'argumentation précis et méthodique à l'usage des représentants. Pour ordonner logiquement ce plan, il conviendra de classer les arguments en trois séries:

1° Arguments préparatoires. — On groupera dans cette catégorie toutes les raisons capables d'éveiller l'attention et l'intérêt du client, à le mettre dans une disposition d'esprit favorable — ou du moins non réfractaire — à l'achat de la marchandise proposée. Il est logique, on le comprend, que ces arguments viennent en premier lieu, car, sans une telle disposition de la personne sollicitée, à quoi bon faire valoir les qualités et les avantages d'un article?

Naturellement, plus l'acheteur éventuel aura besoin de la chose offerte, plus il sera facile de faire naître en lui l'état d'esprit dont il vient d'être parlé.

Aussi, est-ce surtout quand le client n'aura pas de besoins immédiats, ou quand il ne sera pas conscient de ses besoins, qu'il faudra le circonvenir par une habile stratégie.

Dans ce but, tous les sentiments humains pourront être mis en jeu. On piquera l'amour-propre de celui-ci en lui montrant la supériorité que la possession d'une machine perfectionnée ou la vente d'un article nouveau lui donneront sur ses concurrents. On intéressera celui-là par la perspective d'une économie, d'un profit à réaliser, d'une clientèle à étendre. Chez tel autre — s'il s'agit par exemple de lui vendre un objet de luxe — on flattera les goûts de bien-être, de commodité, d'élégance, de confort, etc.

Autant d'articles et de clients, autant d'arguments variés parmi lesquels chacun devra choisir ceux qui auront le plus de force dans la bouche du représentant.

2° Argument de fond. — Une fois le client "allumé", c'est le moment de passer aux arguments de fond, ce qui comprend toutes les explications concernant l'objet vendu, ses qualités, ses utilisations, sa fabrication, ses prix, etc.

On indiquera au représentant l'ordre à suivre dans ces développements, qui devront commencer par les points faciles pour arriver graduellement aux points difficultueux.

Les principales qualités de ces arguments seront l'exactitude, la concision, la netteté, et un enchaînement logique

qui ait, comme seule conclusion possible, la conviction du client.

Il faudra s'abstenir des démonstrations superflues, ou trop élémentaires, ou portant à faux; des longues digressions sur des points de détail ayant peu d'importance, à moins, bien entendu, que le client ne les provoque. A éviter également le verbiage sonore et creux, les phrases de "babillards" qui ne produisent aucune impression sérieuse sur l'acheteur.

Dans l'exposé des détails techniques, qui seront souvent un élément utile pour intéresser le client, une grande exactitude est à recommander pour éviter d'être pris en flagrant délit d'erreur ou d'incompétence par un acheteur bien informé, ce qui peut faire manquer une affaire.

Enfin, s'il y a lieu, pour renforcer l'argumentation, d'user de moyens complémentaires: production d'attestations, certificats et documents divers, fonctionnement d'un appareil de démonstration, etc..., les instructions pratiques préciseront comment, à quel moment, et dans quelle mesure il faudra y recourir.

3° Arguments décisifs. — Cette troisième série d'arguments constitue, si l'on peut ainsi dire, la "vieille garde" destinée à enlever les dernières résistances d'un client convaincu de la nécessité d'acheter, mais qui, pour telle ou telle raison, hésite encore à donner sa commande. Ce sera tantôt un rabais ou un escompte supplémentaire, la perspective d'une hausse de prix; tantôt l'offre d'un long crédit, la concession d'un monopole, l'engagement de reprendre les articles ne plaisant plus ou invendus. Ou bien encore une communication tendant à faire pression sur l'esprit de l'acheteur: par exemple, l'annonce qu'un concurrent s'est largement approvisionné de l'article offert en vue de s'en faire une réclame, etc., etc.

Telles sont les diverses catégories d'arguments qui trouveront leur place dans les instructions pratiques, et que le représentant devra utiliser en les adaptant ou en les complétant suivant les clients qu'il aura en face de lui.

Notons, en terminant sur ce point, une recommandation qui a son importance: Quand ses paroles auront produit leur effet de persuasion et que l'affaire sera conclue, le représentant devra bien se garder de revenir, pour dire quelque chose, sur les arguments déjà développés; il devra notamment cesser de vanter sa marchandise. Il peut arriver, en effet, que, dans ce cas, "trop parler nuise".

Réponses aux objections du client

La réfutation des objections du client est intimement liée à l'argumentation, dont elle constitue en quelque sorte la partie négative. A chaque fois que ses affirmations soulèveront une objection de son interlocuteur, le représentant devra consacrer à celle-ci une réfutation proportionnée à son importance. Mais dès qu'il jugera suffisant l'effet de cette réfutation, il s'empressera de revenir à l'argumentation générale.

A ce sujet, une question se pose: Faut-il couper court à une objection en y répondant à l'avance? Nous ne le croyons pas. Mieux vaut amener le client à la formuler lui-même; si la réponse est convaincante, le vendeur y gagnera de la force. Bien entendu, cette tactique n'est applicable qu'aux objections inévitables, car pour les autres, qui pourraient ne pas venir à la pensée du client, il serait téméraire de les provoquer.

En ce qui concerne le fond des objections, on peut constater généralement que celles-ci se ramènent, pour un article déterminé, à un nombre limité. Les objections générales — telles que: "Je n'ai pas besoin"; "c'est la maison Z... qui me fournit"; "vos prix sont trop élevés", etc.; — comme les objections spéciales, peuvent être prévues, à peu de choses près, par le chef de maison qui a visité lui-même la clientèle ou qui a noté attentivement les rapports de ses agents.

Parmi ces objections, celle qui se formule ainsi: "Vous êtes plus cher que les concurrents", est une des plus difficiles à réfuter. Comme une différence de prix, si petite soit-elle, n'est jamais négligeable pour l'acheteur, on s'efforcera généralement de démontrer à celui-ci que l'élévation du prix est la garantie d'une qualité meilleure. Mais — en admettant qu'il apprécie une supériorité de qualité — le client ne se laissera convaincre qu'à une condition: c'est qu'il ait une confiance absolue dans le sérieux de la maison qui lui a fait des offres et dans la réalité de la qualité annoncée. C'est donc à faire naître cette confiance que le vendeur devra mettre toute son habileté et toute sa force de persuasion, en faisant le plus possible "toucher du doigt" la qualité par les arguments que lui aura fournis sa maison.

Observation particulière

Une observation pour terminer. Si le représentant doit se pénétrer des instructions pratiques et en faire en quelque sorte son "vade mecum", convient-il qu'il en apprenne les phrases pour les reproduire textuellement dans ses conversations avec le client? Non, à notre avis, bien que certains chefs de maisons prescrivent cette méthode et s'en trouvent bien. Une récitation mot à mot, à moins de beaucoup d'art dans la diction, aura trop l'air d'un boniment-omnibus. Les arguments y perdront presque toute leur force. Réserve faite pour quelques formules plus heureuses ou exprimant des idées difficiles à énoncer, qu'il pourra graver dans sa mémoire, le vendeur fera bien, pour le surplus, de se livrer à l'improvisation sur le thème arrêté d'avance, sans perdre de vue l'ordre et l'enchaînement de son argumentation. Son discours y gagnera en personnalité, en puissance persuasive, et, par conséquent, en résultats pratiques.

LE RAYON D'ACTION DES REPRESENTANTS.

La meilleure manière d'instituer solidement la vente par représentants, c'est d'étendre progressivement son action, et de consolider le résultat acquis avant de prétendre embrasser un champ d'action trop vaste.

Supposons un fabricant installé à Montréal. Il est normal qu'il consacre en premier lieu ses efforts à tirer le plus grand parti possible de sa propre ville. Dans ce but, il commencera par visiter lui-même la clientèle. Il sera, à l'origine, son propre représentant. Les observations qu'il fera lui serviront à sérier cette clientèle, et à distinguer rapidement de quelle catégorie de clients il a intérêt à s'occuper plus spécialement par lui-même.

Dès ce moment, notre fabricant sera porté à limiter son champ d'action personnel, et à se faire seconder par un représentant. Par exemple, ce fabricant se réservera personnellement une catégorie de clients, et fera visiter les autres fréquemment par son représentant. A de certains intervalles réguliers, il accompagnera son représentant, afin de conserver un contact nécessaire avec le plus de clients possible.

Le développement des affaires se chargera de faire évoluer le rôle du chef de maison vers un rôle d'organisation, de surveillance et de contrôle. Il lui deviendra difficile de continuer à visiter exclusivement par lui-même une certaine catégorie de clients. Mais sa propre expérience lui servira à délimiter rationnellement le rayon d'action des divers représentants qu'il sera conduit à engager. Suivant la nature de sa fabrication, ce rayon d'action sera constitué par les divisions administratives de la ville ou par diverses catégories de clientèles (maisons d'exportation, négociants commission-

naires pour la province, commerçants en détail). Dans tous les cas, il sera indispensable que le rayon d'action de chaque représentant soit très nettement délimité, ce qui est toujours possible lorsque l'on a des raisons sérieuses de penser que le meilleur parti a été de la ville ou du centre dans lesquels on réside. Il y a lieu, dès lors, de chercher à étendre ses affaires dans d'autres centres.

La première extension réalisée doit viser, à moins de cas tout à fait spéciaux, le marché national. Il ne sera jamais bien ardu de découvrir quels sont les points de ce marché national où certains articles trouvent les meilleurs débouchés.

Ces points une fois fixés, la première chose à faire consistera à y établir des représentants que l'on aura soin d'aller installer soi-même. On sera fréquemment surpris des sources importantes d'affaires qui existent dans nos villes de province, villes que l'on a trop souvent coutume de négliger au profit des centres étrangers.

En suivant cette manière de faire on arrivera à couvrir d'un réseau de représentants toutes les parties intéressantes du territoire français.

Ce n'est que lorsqu'on aura tiré tout le parti possible du marché national qu'il sera bon d'aborder les marchés étrangers. Je n'ignore pas que ce procédé ne concorde pas avec les conseils généralement donnés, mais je n'en reste pas moins convaincu qu'il est de beaucoup le plus rationnel.

La solidité qu'il donne à une maison, la réputation qu'il lui assure, ne manqueront pas de lui attirer, même avant qu'elle les ait sollicités, des demandes de prix et des ordres d'un certain nombre de places étrangères.

D'autre part, les affaires traitées avec les négociants exportateurs de la place de Montréal ou des autres grandes villes du Canada fourniront des indications précieuses quant aux besoins et aux goûts des acheteurs étrangers intéressants.

Il y a lieu d'éviter, surtout en ce qui concerne l'exportation, de partager le préjugé aujourd'hui à la mode et qui consiste à considérer tout intermédiaire comme néfaste. Un négociant allemand ou anglais peut écouler des quantités beaucoup plus considérables de vos articles que ne le fera jamais un représentant français. Il représente souvent des certitudes d'affaires dont il est maladroit de vouloir se priver et le mot de l'économiste reste toujours vrai: "Les négociants des autres nations sont nos propres négociants". D'ailleurs ce ne sont pas ceux qui clament le plus contre les intermédiaires qui savent le mieux s'en priver.

Tel est donc le développement normal, à mon avis, de la vente par représentants:

1° La ville ou la région dans laquelle on est installé;

2° Le marché national;

3° Les marchés étrangers.

En outre, pour ce qui concerne ces derniers, on oublie trop souvent que nos principaux clients sont les Etats-Unis, et sont à nos frontières, de sorte que nous avons ainsi à notre porte des marchés riches, dont le pouvoir d'absorption est naturellement proportionnel au pouvoir de production, et que nous aurions grandement tort de négliger pour aller chercher outre-mer des clientèles douteuses au problématiques. Je ne veux pas dire que les pays éloignés ne doivent pas être visés, mais je veux simplement déclarer, toujours dans le même esprit, qu'il faut d'abord tirer parti de tous les marchés les plus à notre portée, les plus faciles à étudier et à connaître, et n'aborder les autres que successivement dans l'ordre de leur valeur.

Du choix d'un représentant.

Au cours d'une série d'articles sur l'art de vendre, "Le Prix Courant" a longuement analysé déjà les qualités nécessaires à un vendeur et plus spécialement à un représentant. Il est donc inutile de revenir sur cette question.

Nous rappellerons seulement que, ici, comme dans tous les domaines, les qualités les plus essentielles sont les qualités de caractère, jugement, volonté, persévérance, possession de soi-même, etc. Ce sont ces qualités qui seules constituent réellement la personnalité, cette personnalité capable d'influencer si grandement sur les relations d'une entrevue avec un client.

Lorsqu'on est appelé par ses affaires à voir travailler dans une grande ville les représentants de diverses industries, on est frappé de la médiocrité, de la mauvaise tenue et du manque de personnalité de la grande majorité d'entre eux

C'est que beaucoup n'ont point réellement les qualités d'un représentant, mais n'ont été engagés pour remplir cette profession qu'en raison de leurs exigences fort modestes.

Il y a là une erreur manifeste de la part des chefs de maison qui semblent redouter, pour la plupart, d'avoir à verser des commissions trop fortes à leurs représentants. De deux choses l'une: ou ces commissions sont un sacrifice et une perte, et alors la solution est toute indiquée, c'est la suppression radicale de tous représentants; ou bien ces commissions constituent une dépense productive et représentent une extension des débouchés par suite d'une réduction du taux des frais généraux et alors on doit les payer avec plaisir.

Il s'en suit que si on a réellement l'intention d'étendre ses affaires par le moyen de représentants, il ne faut pas hésiter à faire quelques sacrifices pécuniaires pour s'assurer la collaboration d'hommes ayant une réelle valeur.

On pourra presque toujours trouver ceux-ci en faisant appel à certaines associations de voyageurs ou de représentants. La publicité dans un certain nombre de journaux spéciaux peut également donner de bons résultats. D'autre part, les agences de renseignements se chargent volontiers d'enquêtes à ce sujet.

LA VENTE PAR CATALOGUE

Le fait se passe dans une petite ville des Etats-Unis, terrain préféré des immenses maisons faisant la vente par catalogue.

Un particulier entre chez le quincaillier pour y acheter une scie.

Il en choisit une et demande le prix.

—C'est $2.40 répond le marchand.

—Comment $2.40, répond l'acheteur, mais j'obtiens la même pour $2.20 aux grands magasins X..., à Chicago.

—C'est moins que ce qu'elle me coûte, reprit le marchand, mais qu'importe, je vous la vendrai également à ce prix.

—Bien! emballez-la et vous débiterez mon compte.

—Ah! non! dit le marchand. Vous n'obtenez pas de crédit aux grands magasins, c'est donc $2.20 comptant.

L'acheteur s'exécute.

—Maintenant, 2 centins pour la lettre et 5c pour le mandat.

—Comment?

—Mais oui. Si vous l'aviez commandée à Chicago, il vous fallait écrire une lettre et envoyer un mandat. Coût: $7c.

L'autre ajoûte les 7c.

Et puis, il y a 18c pour les frais d'expédition, car le colis vous aurait été envoyé en port dû.

—Peste soit de vous, maugrée le client, en allongeant ses 18c. Donnez-moi cette scie et finissons-en!

—Comment vous donner la scie? Mais vous n'y songez point, fit le quincaillier. Vous êtes à Oklama et je suis à Chicago; votre colis ne vous parviendra que dans huit jours.

Et souriant, il rependit la scie à son crochet pendant qu'il mettait l'argent dans sa caisse.

Cela fait $2.45, conclut-il, donc 5c de plus que le prix que je vous faisais au début, et vous attendrez huit jours au lieu de l'emporter immédiatement.

LE COMMIS DE VENTE.

Le bon commis de vente doit toujours être d'une propreté parfaite, vêtu non avec recherche, mais avec cependant un petit brin d'élégance; il faut que son aspect soit aussi engageant que la marchandise qu'il offre.

La politesse est une des premières qualités requises pour être un bon commis de vente.

Ceci ne veut pas dire qu'il faille être obséquieux; non pas, il faut au contraire être sobre de paroles, mais dire ce que l'on a à dire avec bonne humeur et bonne grâce. Quelle que soit l'importance du client qui se présente, on doit user à son égard de la même complaisance qu'on aurait vis-à-vis d'un très gros acheteur. Dans les affaires, il n'y a pas de petits clients, et tout visiteur mérite qu'on s'empresse de répondre à ses désirs et qu'on lui fournisse ce dont il a besoin sans maugréer et sans le moindre geste d'impatience.

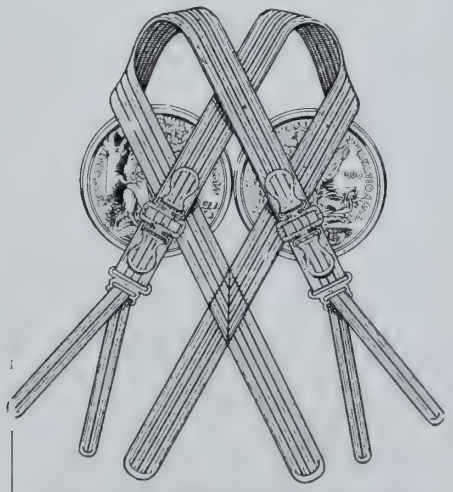
Le client est parfois ennuyeux, il pose des questions à n'en plus finir, et l'on est tenté de l'envoyer à tous les diables. Gardez-vous-en bien; c'est son droit d'agir de la sorte et ce n'est pas le vôtre de lui répondre de façon bourrue. Les ventes répétées font la fortune des maisons de commerce, or si vous recevez mal un client, il ne se fournira plus à votre magasin et ce sera une perte qu'il vous sera impossible de combler.

Soyez toujours poli, empressé, avenant avec le visiteur et vous vous attirerez les éloges de tous, même de votre patron. De là à voir améliorer votre position, il n'y a qu'un pas; il sera vite franchi si vous êtes persistant dans votre labeur consciencieux.

CONSEIL.

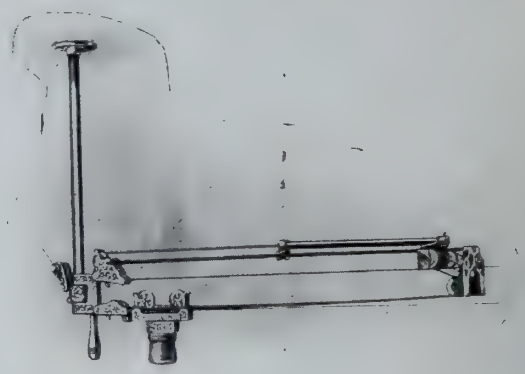
Veillez à ce que votre étalage soit toujours bien éclairé; les heures du soir sont celles où la plupart des gens se plaisent à flâner dans les rues et à s'arrêter aux boutiques. Si donc vous prenez soin d'établir un système d'éclairage convenable dans vos devantures, les passants s'y arrêteront et jetteront leur dévolu sur tel ou tel article qui s'y trouve.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal les Célèbres
BRETELLES FRANÇAISES
FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal :
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 5443. 502 Ste-Catherine Est.

LAMSON



LA FAMEUSE
"LIGNE AÉRIENNE"

Franchit toutes les rampes, les ponts, contourne tous les coins sans bruit, choc ou bond.

La "Ligne Aérienne" Lamson est propre, légère, rapide, silencieuse, durable, simple et économique.

Elle a soutenu l'épreuve d'un grand nombre d'années de durs services et aujourd'hui, elle est la "raison d'être" du bon service dans des milliers de magasins modernes

DEMANDEZ A VOTRE VOISIN.

THE LAMSON COMPANY
Dept. No. 5 BOSTON, E. U. A.

Représentants dans toutes les Principales Villes.

SERVICE

Soyez de votre Epoque !

LE

FAUX-COL WEST POINT

est la dernière mode pour cet Automne et l'Hiver Prochain. C'est un faux-col correct, distingué, qui s'ajuste parfaitement au cou. Il concède plus d'espace que d'habitude pour la cravate qui est un peu plus forte, cette saison.

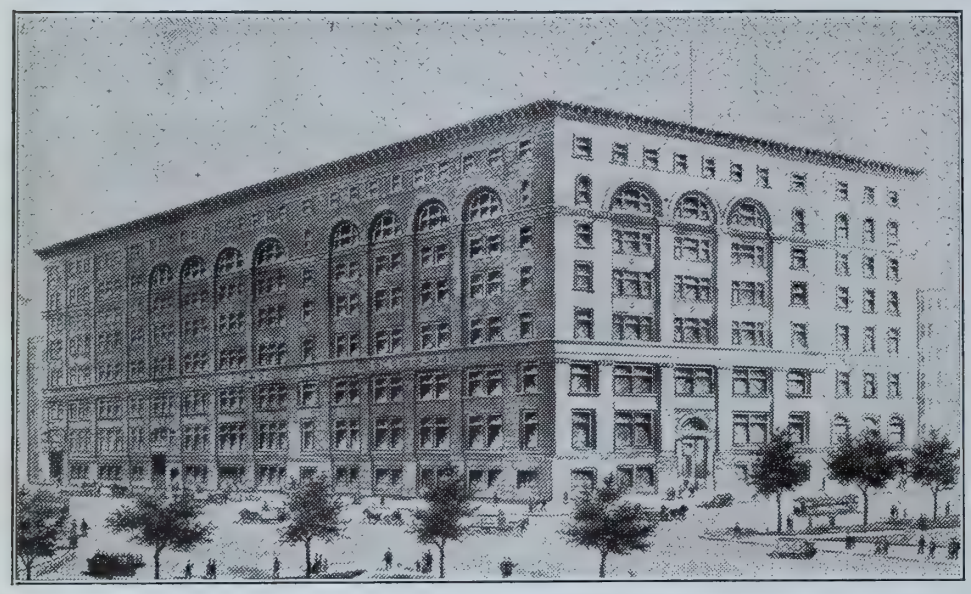
Il y aura une forte demande pour le Faux-Col WEST POINT—préparez-vous à y répondre.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited,

BERLIN, ONTARIO.

Manufactures à Berlin, Waterloo et Hanover.

TRADE W.G.R. MARK



LE

COMMERCE

DE LA

NÖEL

Egayez votre stock avec des lignes qui attireront.

Nous avons maintenant en stock un assortiment complet de corsages en Point et en Soie, depuis $12 00 la douzaine jusqu'à $3.75 chaque ; aussi un bon assortiment de Jupons en Satin et en Messaline, convenant au commerce de Noël.

Nous avons quelques OMBRELLES spéciales pour DAMES, chacune dans sa boîte propre, avec fourreau en soie. Trois modèles de chaque prix : $3.50, $3.75, $4.00, $4.50, $5.00.

MOUCHOIRS DE FANTAISIE.

Lignes Spéciales de Mouchoirs Brodés, pour Dames, avec bords ourlés ou dentelés. depuis 90c jusqu'à $2.25 la douzaine. Bordures de Fines Dentelles, depuis $2.15 jusqu'à $4.25 la douzaine. Les plus récentes nouveautés de fabrication Irlandaise et Suisse. En tous Prix depuis 40c jusqu'à $15.00 la douzaine.

MERCERIE POUR HOMMES.

Comme ARTICLES DE COU, nous avons un assortiment insurpassable. Cravates Tricotées à $2.25 la douzaine, égales à celles se détaillant à 50c. Cravates en Soie Ouvertes à l'Extrémité, à $2.25.

Chaussettes Pour Hommes, en Soie, Cachemire, Lille et Coton, dans un complet assortiment de couleurs. Depuis $2.25 jusqu'à $6.50 la douzaine.

Robes de Chambre, depuis $4 50 jusqu'à $10.00 chaque.

Parapluies, depuis $4.50 jusqu'à $60.00 la douzaine.

PRINTEMPS 1913

Nos voyageurs sont répandus dans tout le Canada, d'un océan à l'autre, avec le plus complet assortiment de Marchandises Régulières et de Fantaisie que nous ayons encore montré. Si vous n'avez pas encore vu notre ASSORTIMENT de PRINTEMPS, attendez de l'avoir vu avant de placer vos commandes.

"VENTE DE MERCERIE"—Placez vos commandes de bonne heure pour votre Vente de Mercerie du Printemps. Si vous attendez à plus tard, vous paierez plus cher.

GREENSHIELDS LIMITED. NOUVEAUTÉS EN GROS MERCERIE ET NOTIONS

MONTREAL

UN PRECIEUX ELEMENT DE SUCCES DANS LES AFFAIRES

LA PUBLICITE

La meilleure dimension à donner à une annonce

Quelle dimension faut-il donner à une annonce pour en obtenir les meilleurs résultats avec le moins de dépense possible?

La question est extrêmement importante au point de vue de l'attribution d'un budget de publicité. Car il en est de la dimension d'une annonce comme de toute autre chose. Supposez que vous fassiez de la publicité dans un journal sous forme d'un huitième de page. Vient la parution du numéro, vous constatez avec dépit que votre concurrent direct a pris un quart. Il est bien certain que si la prochaine fois vous prenez un quart, il n'y a pas de raison pour que ce même concurrent ne prenne pas une demi-page et ainsi de suite. Que devez-vous faire? Devez-vous réellement avoir du dépit et vous résoudre à rester second, ou devez-vous engager la lutte pour la grandeur, ou faut-il que tout simplement vous riiez sous cape en pensant: "Mon concurrent se fourre le doigt dans l'oeil car il dépense plus que cela ne lui rapporte et d'ici peu de temps je serai toujours à la même place alors que, lui, il aura disparu de celle qu'il occupe actuellement?"

La même question se pose dans un autre ordre d'idées, lorsque vous pouvez ouvrir une publication sans y trouver le nom de votre concurrent, alors que vous, vous ne passez que dans quelques-unes. A budget égal, qui a raison?

Que d'annonces donnent l'impression d'argent jeté par les fenêtres, en pure perte, alors qu'il y a tant de familles intéressantes dans le besoin! Combien pourraient être réduites sans que leur résultat varie d'un centime! Mais ce n'est pas de cette fausse prodigalité qu'il s'agit; nous n'envisageons que l'espace bien employé et, ces restrictions faites, voici les réponses des annonceurs américains à un referendum établi à ce sujet. Comme on devait s'y attendre, la plupart commencent par "cela dépend", mais en tirant les caractéristiques essentielles de ces réponses, voici ce que nous trouvons:

1° Cela dépend de ce que les concurrents font.

2° Cela dépend de la longueur de ce que l'on a à dire.

3° Le grand espace est un élément de nouveauté, si on ne peut pas l'obtenir autrement.

4° Le prix de l'article est le facteur le plus important.

5° La dimension de l'article est également un facteur.

6° Cela dépend de la quantité d'annonces que comporte le journal.

7° Un grand espace dans peu de journax a une influence plus forte sur l'esprit du vendeur.

8° Le grand espace doit être utilisé pour battre la concurrence par échantillonnage et par visite.

9° Le petit espace doit être utilisé pour la vente par correspondance.

10° Cela dépend si l'annonceur désire obtenor un bénéfice immédiatement ou plus tard.

11° On doit souvent choisir la grandeur de son annonce d'après les conditions spéciales de vente existant à une certaine époque.

12° Le petit espace doit agir comme un rappel d'un article déjà bien établi.

13° Dans le doute, allez doucement avant de piquer une tête.

14° Dans les journaux de grandes villes, un grand espace est désirable.

15° Quand vous êtes pressé d'obtenir un résultat, employez un espace assez grand pour dominer la page.

16° L'espace grand ou petit est seulement une occasion de présenter une proposition.

17° Si vous essayez d'éduquer les lecteurs d'une certaine publication à votre proposition par une longue campagne, employez des petites insertions fréquemment.

18° Un espace important dans les magazines a prouvé être excellent pour l'introduction d'un vendeur.

19° L'espace augmenté à certaines saisons dans une liste additionnelle de journaux produit de l'effet.

20° Le grand espace a la faculté d'obtenir du prestige pour la maison; le petit espace, pour des produits spéciaux de cette maison.

21° Cela dépend si l'annonce comporte une illustration ou non.

22° Grand espace pour introduire un nouveau produit.

Il est intéressant de mettre les noms à côté de ces avis. Sans les indiquer tous, nous trouvons que la grandeur de l'annonce correspond généralement à deux facteurs principaux: 1° la cherté de l'objet (c'est-à-dire le gros profit que l'on tire sur une seule vente); 2° l'importance du produit c'est-à-dire le produit minime que l'on retire de ventes multiples). Parmi ceux qui croient en la valeur des grands espaces, nous trouvons les fabricants d'automobiles, de pianos, de vernis, de farines. Shredded Wheat a doublé ses résultats en employant 440 lignes au lieu de 80, sans augmenter son budget. Jap a Lac avec "une" annonce de deux pages dans le "Ladies' Home" a reçu des réponses, chaque semaine, sans interruption pendant deux ans.

Parmi ceux qui préfèrent les petits espaces, nous trouvons ceux qui vendent des articles de consommation courante: savon, bonneterie, vente par correspondance, literie.

D'autres proposent une combinaison des deux, suivant les saisons de vente, ou les occasions. D'une façon générale, il faut utiliser les grands espaces pour le lancement d'un article, ou pour un objet qui intéresse une clientèle particulière — de petits espaces lorsque cette clientèle est disséminée ou que l'article est de vente courante.

Outre l'impression d'importance et de dignité que produit le grand espace, celui-ci est particulièrement plus productif en résultat et l'expérience prouve que souvent, dans certains cas, une page entière coûte moins cher qu'un huitième par exemple; dans certains autres, que c'est folie d'employer une demi-page.

Certes, il est plus facile d'attirer l'attention en utilisant toute une page, mais il est tout aussi facile d'attirer les badauds devant une immense vitrine. Le tout est de savoir si l'on entrera dans la boutique et si ceux qui y entreront y reviendront.

S'il faut conclure sur cette question, nous dirons encore: cela dépend; parce que le sujet est vaste et particulier et que l'on ne peut déterminer ce qu'il y a à faire que lorsqu'on connait la proposition en entier. Tel savon peut réussir ou échouer en utilisant de grands espaces, comme tel autre pelt réussir ou échouer en n'utilisant que peu de lignes souvent répétées. Cela veut-il dire que l'un a trouvé la bonne voie et que tous ceux qui exploitent le même genre d'affaires doivent faire de même? Pas du tout. Parce que ce qui a réussi à l'un peut ne pas réussir à l'autre. Des maisons similaires ne sont pas des faces particulières d'un même problème, ce sont autant de problèmes différents.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (xe) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. } PAR AN
Union Postale 10 fr. }
Le numéro 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (Xe) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les Journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

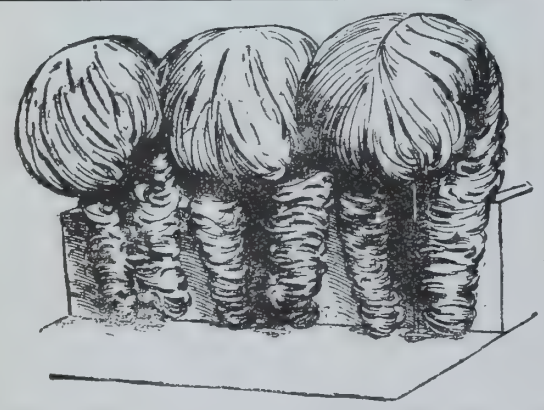
Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :

"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto
Agents de Vente.



S. E. PORTER & CO.

Edifice Birks,

MONTREAL.

Agents de Vente pour
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company 16

B

Brock Co., Ltd., W. R. The 24

D

Dale & Pearsall 26
David J. C. & Cie 34
Delfosse & Cie 26
Dominion Textile 19

F

Fairbairn D. R. Co. 9
Fitzgibbon, Limited 22

G

Garneau Ltée, Québec ..... couvert
Greenshields Limited ..... couverts, 11 et 16

H

Henderson, Robert & Co. 36

L

La Confection Française 36

N

Nisbet & Auld, Limited 3

O

Omo Mfg. C., ... 4

P

Porter S. E. & Co 42

R

Racine & Co., Alph 20

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] .....couver

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL DECEMBRE 1912 No 12

Priestley's

SPRING 1913

LES PRINCIPALES NUANCES

Des Trois Articles qui tiennent la tête de la mode, sont :

Fauve-clair, Tan, Gris, Cadet, Marine, Noir, Crême.

BEDFORD CORD

SEULS AGENTS AU CANADA POUR LES

TISSUS À ROBES DE PRIESTLEY

GREENSHIELDS LIMITED - - - - - MONTREAL

Les commandes par la poste reçoivent toute notre attention. Notre département des ventes par la poste est prêt à vous répondre. Essayez-nous !

PRINTEMPS 1913

PREPAREZ - VOUS MAINTENANT !

Nos acheteurs ont visité tous les grands centres de la mode en Europe, et nous sommes maintenant en position de vous montrer un assortiment très attrayant et varié de lignes qu'il vous FAUDRA AVOIR pour votre commerce du Printemps.

Tissus à Robes—**"Renommée"**, Serges et Vicunas,—**"Sphinx"**, Tweeds, Plaids, Mousselines pour Robes, Velveteens, Velours de Soie Noir, Cachemires, Draps Italiens, etc.

Chemises Négligées Blanches et de Couleurs, Cravates et Faux-cols, Soies, Rubans, Garnitures, Boutons, Lingerie pour Dames, Bonneterie, Bretelles, Corsages pour Dames, Broderie, Gants pour Dames, Rideaux, Point à Rideaux, etc., etc.

Sous-Vêtements en Balbriggan, pour Hommes, Gilets pour Dames, Tapis de Jute, Tapestry, Bruxelles et Velours, Carrés, Rugs, Prélarts et Linoleums, Nattes de Coco et Matériaux pour Nattes, Pavillons en Coton et en Etamine, Chemises, etc.

Imprimés, Etoffes à Complet, Flanellettes, Saxonies, Crétonnes, Ginghans à Tabliers, Crash, Cotons Jaunes, Cotons à Draps, Cotons à Chemises, Fil de Coton, Toile à Serviettes, Serviettes de Table, Sateens, Foulards, Percalines, etc., etc.

GARNEAU LIMITÉE

NOUVEAUTÉS EN GROS

QUÉBEC.

Ne manquez pas de voir nos échantillons avant de placer vos commandes. Il est de votre intérêt de voir notre voyageur.

SALLE D'ECHANTILLONS — OTTAWA : 111 Rue Sparks, Chambre 2

SALLE D'ECHANTILLONS — HALIFAX : Edifice Keith, Chambre 9

SALLE D'ECHANTILLONS — MONTRÉAL : 242 Rue St-Jacques, Chambre 2

SACOCHES pour le PRINTEMPS

DES MAINTENANT, TOUT INDIQUE QUE LE COMMERCE DES SACOCHES POUR LE PRINTEMPS SERA PLUS ACTIF QUE JAMAIS. COMMANDEZ MAINTENANT POUR VOUS ASSURER UNE LIVRAISON HATIVE.

No. 663—$36.00 la douzaine.

Faite de Phoque Anglais Piqué, avec Fermoir de Sureté en Argent Allemand, Petit Porte-Monaie, entièrement doublée de Cuir Tan.

IL VOUS SERA PROFITABLE DE CONNAITRE NOTRE LIGNE.

No. 693—$10.50 la douzaine.

En Morse (cheval marin) noir, avec garnitures en cuivre, doublée de moire noire, avec poche pour cartes.

— MANUFACTUREES PAR

Flett, Lowndes & Co.

LIMITED

RAYON DU CUIR

142 - 144 Rue Front Ouest, - : - TORONTO

PROTECTEURS POUR ROBES
DOUBLEMENT COUVERTS
SANS ODEUR

Le Protecteur à réputation Nationale

Nous voulons faire connaître le protecteur OMO à tous les marchands
C'est le protecteur pour robes sans odeur et à couverture double.
Il ne contient pas de caoutchouc, mais possède sa qualité imperméable sans l'odeur désagréable.
Pas de composition chimique nuisible — Le Protecteur le plus sûr qui soit.
Fait dans tous les genres et grandeurs pour convenir à tous.
Chaque paire est garantie.

Donnez nous une commande d'essai et recommandez-les à vos clients, confiant en la garantie qui accompagne chaque paire et vous verrez les résultats : "Des clients satisfaits et permanents" et c'est là ce qui amène d'autres affaires. Ces protecteurs ne peuvent vous tromper car nous vous protégeons ainsi que votre client.

Nous manufacturons aussi des culottes pour enfants, bavettes, draps, de lits sanitaires, ceintures tabliers, etc.

Demandez notre catalogue.

The OMO Manufacturing Co.

MIDDLETON, Conn., U. S. A.

Manufacturiers de
Marchandises de Qualité

DeGRAFF & PALMER, Agents de vente
222 Quatrième Avenue, NEW-YORK (angle 18ième rue)
38 rue Sansome, San-Francisco,

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphone : Est 1185, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., Edifice Crown Life, Toronto.

Vol. XIV — MONTREAL, DEC. 1912 — No 12

Bonne Année !

Demain, l'aube d'une nouvelle année se lèvera.

Il y aura sur tous les visages un peu de franche joie et dans tous les cœurs un renouvellement de foi en l'avenir.

Aussi, le moment nous semble-t-il particulièrement bien choisi, lorsque nous voyons nos amis et lecteurs s'engager dans un chemin inconnu, pour leur dire : Bonne chance ! ou : Bonne Année ! en dépit des superstitieux qui s'imaginent qu'évoquer ainsi la prospérité la met parfois en déroute.

Certes, c'est en toute sincérité que nous disons à tous : Bonne Année !

Mais nous ajoutons volontiers à cette expression coutumière qui revient périodiquement aux lèvres d'un chacun : Bon courage ! Bonne persévérance au travail ! Bonne habileté à l'ouvrage ! Bonne organisation dans votre commerce ! Bonne santé ! et tant d'autres choses que nous vous souhaitons "Bonnes" parce qu'elles sont indispensables pour arriver à la réussite

Il est bien certain qu'il y a ordinairement dans tous les vœux formulés au premier jour d'une année, une certaine part de banalité qui les fait considérer comme futiles et négligeables, et, pourtant, ils sont, en dépit de leur apparence, l'expression d'un sentiment véritable et ne méritent guère l'accueil indifférent qu'on leur fait trop souvent.

Pour notre part, nous voudrions que ces vœux soient la manifestation du désir que nous avons de collaborer à votre travail d'une manière efficace, et de vous aider en vous mettant sous les yeux des méthodes toujours renouvelées pour conduire votre entreprise à votre entière satisfaction, de vous seconder en vous donnant des informations précises puisées aux sources les plus sûres.

Et, si vous acceptez nos souhaits pour 1913 dans cette pensée, ce ne sera plus une expression vaine, cette : " Bonne Année !" que nous plaçons en exergue de cette page mais elle sera véritablement ce qu'elle devrait être, prometteuse de jours meilleurs et de lendemains de prospérité.

QUELQUES CONSEILS AMICAUX AUX DETAILLANTS.

Le marchand.

Lorsqu'on se penche attentivement sur les conditions actuelles du commerce et qu'on s'efforce d'en pénétrer les moindres détails, on est bien obligé de reconnaître et d'avouer que les méthodes de commercer qui pouvaient être considérées comme suffisantes il y a seulement quelques années sont loin de l'être de nos jours, et ne peuvent en aucune façon amener les heureux résultats auxquels tend tout homme engagé dans une entreprise commerciale à laquelle il consacre son temps, son intelligence et son argent. Beaucoup ne se rendent pas compte de ce changement radical des manières de faire amené par les temps nouveaux, et c'est à ce fait qu'il faut attribuer souvent l'insuccès dont ils se plaignent, alors que d'autres, plus perspicaces et plus "modernes" les surpassent de beaucoup à tous points de vue et voient leurs efforts couronnés de réussite.

L'état comparatif de la situation présente et de celle d'il y a vingt ans, met en évidence une multitude de transformations qui ont eu leur influence nette sur tout ce qui touche au commerce de détail; il s'ensuit que ceux qui veulent marcher avec leur temps doivent emboîter le pas du progrès et se montrer attentifs à toutes les innovations pratiques qui se lèvent journellement dans leur milieu.

Tout commerçant qui a à coeur de ne pas rester en arrière, embourbé dans sa mortelle routine, doit lire un ou plusieurs journaux de commerce, car il y trouvera toutes les caractéristiques du mouvement perpétuel qui modifie sans cesse le commerce et lui donne une tournure nouvelle qui n'est pas sans lui ajouter un regain d'activité et sans répandre sur ceux qui le suivent une poussée de prospérité.

Combien peu de commerçants s'intéressent sérieusement à cette transformation continue, journalière pourrait-on dire, née de l'esprit inventif de chacun et répandue par la voie des journaux dans tous les sens, dans tous les pays, toutes les villes, tous les villages, toutes les demeures! Combien de questions intéressantes sont à peine considérées par quantité de détaillants alors que leur étude est absolument nécessaire pour arriver de nos jours à un véritable résultat.

Quel est le pourcentage de dépenses sur vos affaires brut? Quel est la valeur de votre stock? Quel est le crédit de vos clients? etc., sont autant de points d'interrogation qui devraient être posés souvent et qui ne le sont jamais dans la plupart des cas.

Par intervalles, le marchand devrait se recueillir et se pencher sur ses affaires, non pas d'un air distrait et peu soucieux, mais avec un regard perçant de critique, et examiner avec soin par où pêche son entreprise, quels en sont les défauts, ce qui peut en entraver l'essor et chercher à force de réflexion à découvrir les remèdes qui apporteront une amélioration sensible aux conditions actuelles dont il déplore l'imperfection. Ce sont ces méditations réitérées qui peuvent amener du mieux dans son commerce; c'est grâce à elles que naissent dans l'esprit éveillé de beaucoup, des résolutions soudaines qui sont de véritables trouvailles et dont l'application fera surgir toute une série de pratiques améliorées dont l'entreprise se trouvera grandie. A penser ainsi souvent, combien de choses on trouve qu'il serait bon d'éviter, combien de paroles fréquemment prononcées semblent, à cet examen minutieux, faussement exprimées! On s'étonne même, en regardant les choses de si près, de l'absurdité de pratiques courantes qui sont devenues tellement coutumières qu'il est malaisé d'en découvrir le côté anormal et défectueux, sans un recueillement volontaire.

Que de fois, par exemple, avons-nous entendu un détaillant demander à un client: "Voulez-vous payer comptant votre achat ou bien que nous le portions à vorte compte?" Et chaque fois que le client répondait: "Certainement, débitez-en mon compte," nous avons remarqué dans les yeux et l'attitude du détaillant une sorte de déception, comme s'il s'était attendu à une réponse plus satisfaisante que celle-là. Nous comprenons très bien ce qui se passe dans l'esprit du commerçant quand une réponse semblable lui est faite. Il a la vision rapide du risque qu'il encourt, il se rend compte instinctivement que la parole qu'il vient de dire réduit peut-être à néant le bénéfice de l'effort qu'il vient de faire pour exécuter cette vente, pire encore, puisque non seulement il perdra son profit, mais encore le prix d'achat de la marchandise et le taux du pourcentage des frais généraux, au cas où il ne serait pas payé. Et c'est pourquoi nous sommes surpris d'entendre tant de détaillants poser à leurs clients cette folle question. Certes, le consommateur besogneux ne demandera pas mieux que vous portiez à son compte les achats qu'il fait chez vous, cette facilité lui permettra même de les multiplier. Reste à savoir si le jour de l'échéance venu, il sera en mesure de régler sa dette. "Un tient vaut mieux que deux tu l'auras," dit le proverbe, ce qui en d'autres termes peut s'exprimer ainsi: Il vaut mieux ne faire qu'une vente comptant, que deux à crédit.

Croyez-nous, un point de première importance dans un commerce, c'est de faire rentrer l'argent, d'avoir le moins de monnaie dehors. Il faut tenir ferme sur ce point, ce qui n'exclut pas l'amabilité, l'empressement, la déférence que vous devez toujours observer vis-à-vis de vos clients. Et pendant que nous touchons à cette question délicate de la manière de recevoir le visiteur, laissez-nous vous dire en passant, que rien ne doit vous faire départir de votre bonne humeur coutumière, quelles que soient les nouvelles désagréables qui ont pu vous déprimer, quel que soit l'incident ennuyeux qui se présente et qui soit de nature à provoquer une légitime colère, conservez votre sang-froid imperturbable, demeurez impassible, ne chassez pas votre sourire avenant qui vous a conquis tant de sympathies, nous voulons dire: tant de clients. Quel est celui qui peut se vanter dans la vie de ne pas avoir d'ennuis, de ne pas passer par des heures graves et pénibles? Eh bien, le public doit ignorer ces instants de lutte et d'abattement. Le détaillant, c'est un peu comme l'acteur, il n'a pas le droit de paraître attristé dans son service. Rien ne doit dessiner sur son visage le stigmate d'une préoccupation, rien n'y doit laisser deviner la lourdeur de sa tâche et la fatigue de son labeur. Bientôt nous serons en pleine période de fêtes, et plus que jamais le détaillant devra faire violence à tout sentiment de tristesse qui peut l'envahir, de façon à ne pas charger son visage d'une moue désagréable dont sa clientèle ne saurait se montrer satisfaite.

Le commis de vente.

Ce que nous disons pour le détaillant peut s'appliquer également aux employés, aux commis de vente qui ne doivent pas, eux non plus, se départir de cet aspect réjoui qui fait plaisir à voir et qui prédispose le client à l'achat d'un article offert avec tant de bonne grâce et un sourire si persuasif.

Avec un peu d'application et d'attention, il est aisé au commis de devenir un excellent vendeur. Pour cela, il ne doit pas rester un être passif, sans initiative, sans vie. Il doit, au contraire, faire preuve d'une activité inlassable, se dépenser sans compter et connaître sommairement les marchandises qu'il vend. C'est le rôle du commis de vente de dicter au client le choix de certains articles, mais, pour ce faire, il faut qu'il puisse donner une raison de cette préférence. Trop souvent, lorsqu'on demande à un vendeur pourquoi tel article coûte plus cher que tel autre, il se trouve très embarrassé et

ne peut faire une réponse intelligente. S'il avait étudié la composition de son stock, s'il s'était demandé le pourquoi des différences de prix entre deux articles semblables, s'il s'était ingénié à découvrir les points de supériorité qui militent en faveur de l'un et justifient son prix plus élevé, il pourrait répondre à de telles questions fort justifiées de la part du consommateur. Mais ce côté technique de l'emploi de vendeur est si souvent négligé, que neuf sur dix se trouvent dans l'incapacité d'expliquer correctement les degrés de qualité d'une même marchandise. Evidemment, cela demande une étude préalable, et dans toute ligne, que ce soit dans l'épicerie, la nouveauté, la chaussure, la quincaillerie, etc., il est nécessaire que le commis connaisse les articles qu'il offre de façon à pouvoir en discuter la valeur et établir des degrés de comparaison si le client l'amène sur ce terrain.

Le commis de vente doit posséder à fond son métier, il doit être la personne sur laquelle le patron peut se reposer en toute confiance, qui exécute le travail comme il le ferait lui-même et qui, le cas échéant, peut prendre en charge les affaires de la maison où il est, pendant une absence prolongée du propriétaire. Nous avons entendu souvent des détaillants donner comme raison de leur abstention aux assemblées de leur section de l'Association des marchands détaillants, qu'il leur était impossible d'abandonner pendant quelques heures leur magasin, n'ayant personne de sûr à qui en confier la surveillance pendant la durée de la réunion. Cependant, ces détaillants avaient à leur disposition un personnel de commis, mais pas un de ceux-ci n'avait inspiré suffisamment confiance à son patron pour que ce dernier puisse s'absenter sans avoir le souci de ce qui pourrait advenir pendant ce temps. En vérité, de tels commis ne sont pas ceux que l'on peut désirer, ils n'ont de leur profession que le titre, mais il leur manque les qualités primordiales de jugement, de discernement et d'initiative, sans lesquelles on ne peut être un bon chef de maison, ne fut-ce que quelques heures.

Certainement, pour mériter cette confiance qui ne se base pas que sur l'honnêteté, mais aussi sur le savoir, il faut fournir un sérieux effort; c'est une loi de nature, on n'a rien ici-bas sans une tension d'énergie. Les hommes qui sont arrivés à des situations brillantes et enviables ont été des hommes d'étude, qui ont dans leur ligne particulière fouillé toutes les choses qui pouvaient les instruire et leur faire posséder à fond leur métier. Et c'est pourquoi nous répétons sans cesse aux commis et employés: Etudiez; ne laissez jamais passer une occasion d'étudier, d'acquérir des connaissances nouvelles, d'augmenter votre savoir et de vous grandir par l'esprit. Il ne s'agit pas en l'espèce, de se cantonner à l'étude des matières scolaires: arithmétique, géographie, histoire, littérature, etc., mais d'embrasser dans son effort de mémoire, tout ce qui a trait au commerce dans lequel on est employé. Elles sont multiples et diverses les questions sur lesquelles votre esprit interrogateur peut se poser: comment exécuter une vente, comment sont faites et de quoi sont composées les marchandises que vous avez à offrir aux clients, quelle est leur provenance, comment procède-t-on pour leur envoi, de quelle manière fait-on leur empaquetage? On pourrait en citer des centaines.

Un bon commis doit être capable de discuter intelligemment sur tout article qu'il est appelé à proposer; il doit "s'y connaître", comme on dit couramment. Il doit se faire une opinion personnelle sur tout ce qui passe par ses mains et joindre à l'appréciation que donna d'un article la publicité dont il a été l'objet, son appréciation propre qui n'est pas sans avoir quelque valeur et qui peut éclairer utilement le client dans son choix.

Parfois, des marques annoncées d'une façon déloyale sont vendues à des prix qui ne sont pas en concordance avec leur qualité, et dans ces cas spéciaux, c'est la connaissance de la qualité de l'article qui peut nous mettre dans la position d'acheter ou de vendre quelque article de meilleur mérite pour le même prix ou pour un prix moindre, tout en obtenant un large profit. Cette méthode de discernement que vous acquèrerez par l'étude, vous sera d'un gros bénéfice non seulement au point de vue pécunier, mais elle vous attirera aussi l'estime de tous vos clients parce qu'ils s'habitueront à s'en rapporter à vous pour savoir ce dont ils doivent s'approvisionner et ils préfèreront votre manière d'agir intelligente à celle d'un vendeur ignorant travaillant comme un distributeur automatique.

Le profit d'une vente.

Dans une vente, petite ou grosse, le profit est tout ce qui vous reste entre les mains lorsque vous avez défalqué du prix de vente le prix d'achat et le pourcentage des frais généraux.

Il est donc indispensable que vous sachiez à combien vous reviennent les marchandises que vous vendez. Et dans cette évaluation, il faut prendre bien soin de ne pas se leurrer soi-même. Nombre de voyageurs vous feront miroiter de superbes bénéfices sur la vente de tel ou tel article, alors que la base de leur établissement est faux. Témoin, ce raisonnement d'un représentant assurant à un détaillant qu'un article qu'il lui vendait 95c et qui pouvait se vendre à 10c lui procurerait un profit de 25 p. c.

Si vous achetez un article à 95c la douzaine, franco de frais d'envoi et d'emballage, vous devez ajouter à ce prix le pourcentage des frais généraux dont est grevé votre commerce. Exemple: 95c la douzaine et une addition de 18 p. c. pour frais généraux donnent $1.12 pour le prix de revient de la douzaine. Si vous vendez le dit article à 10c la vente de la douzaine vous donnera $1.20, soit un profit de 8c par douzaine, ou 6.4/5 p. c.

Il faut en conclure que le placement de votre temps, de votre intelligence et de votre argent que vous mettez dans une affaire, mérite un meilleur dividende. Vous ne pouvez certainement pas vous permettre de vendre à 10c des articles qui vous coûtent plus de 90c la douzaine; des articles coûtant 95c devraient se détailler à 12c et des articles à $1.10 ou $1.15 devraient se vendre au détail à 15c et ainsi de suite.

On peut se montrer surpris de voir combien de détaillants ne prennent pas en considération leurs frais généraux, le prix de revient de leurs marchandises et le profit réel qu'ils font sur la vente de ces articles.

Et ceci nous conduit à conseiller au détaillant, en terminant, de définir bien correctement chacun de ces points avant d'entreprendre de vendre quelque marchandise que ce soit.

LES GANTS PERRIN

Nous avons reçu un ravissant petit pamphlet luxueusement illustré annonçant le gant Perrin comme étant un cadeau particulièrement agréable pour la Noël et le Jour de l'An. Comme nous le montrent les gravures ornant le texte, les gants sont portés à tous les âges, ils font partie de l'habillement en toutes circonstances, ils sont donc de toute utilité et si l'on songe aux étrennes utiles qu'on se propose d'offrir, qu'y a-t-il d'étonnant à ce qu'on s'arrête plus spécialement aux gants Perrin dont l'élégance supérieure n'a d'égale que la qualité irréprochable.

Si vous êtes dans les affaires et si vous voulez réussir brillamment, vous devez faire de la publicité.

* * *

Tout le temps que vous consacrerez à étudier et à bien présenter votre publicité sera du temps bien placé, à gros intérêt.

* * *

Constituez-vous une documentation en publicité. Retenez qu'une bonne documentation est un capital accumulé

GANTS DENT'S

TRADE MARK

"HAND-IN-GLOVE-WITH-THE-WORLD."

AUX MARCHANDS DE GANTS EN DÉTAIL :

LA VÉRITÉ

Un certain nombre de nos vieux clients nous ont fait part des fausses assertions qui leur ont été faites sur certains faits concernant les gants. Il est raisonnable de supposer que ces faussetés ont été répandues dans tout le Dominion, et que, par conséquent, elles sont parvenues à quelques acheteurs qui, peut-être, ne connaissent pas la vérité absolue.

Dent Allcroft & Co., sont Actuellement les Plus Grands Manufacturiers de Gants de l'Univers.

Pour rendre cette déclaration tout à fait claire, **positive** et **définie :**

DENT ALLCROFT & CO., exploitent leurs propres usines pour la préparation des peaux (où toutes les peaux crues sont préparées pour la fabrication des gants) à

SAN GIOVANNI, NAPLES. **CEROUZ MOUSTY, BRUXELLES.**

DENT ALLCROFT & CO., exploitent eux-mêmes leurs propres manufactures à —

LONDRES, Angleterre.—Gants de tissus pour **Dames** et Messieurs.

MARTLOCK, Angleterre. — Gants de Tissus pour **Dames** et Messieurs.

WORCESTER, Angleterre.—Gants pour la Promenade ou la Voiture, Gantelets pour Moteurs, Gants de Peau de Daim, de Chamois, de Chevreau, etc., pour **Dames** et Messieurs

GRENOBLE, France. — Chevreau Français et Suède pour Dames.

BRUXELLES, Belgique.—Chevreau Glacé, pour Dames.

LEIPSIC, Allemagne. — Agneau Glacé, etc., pour **Dames** et Messieurs.

NAPLES, Italie. — Gants d'Agneau Glacé, Suède et Blancs pour Soirées, pour **Dames** et Messieurs.

DENT ALLCROFT & CO., possèdent leurs propres entrepôts à —

LONDRES **PARIS** **NEW-YORK**
MELBOURNE, Australie. **MONTREAL, Canada.**

Ces déclarations sont **positives.** La maison Dent s'occupe exclusivement de gants, au Canada — consacre toute son attention aux **gants** qui conviennent au marché Canadien — aussi bien pour **Dames** que pour Messieurs.
La maison Dent ne fait **strictement que le commerce en gros.** La maison Dent **ne possède** ni ne **contrôle** aucun établissement quelconque de détail.
Si vous étudiez cette immense organisation, appuyée sur la réputation de Dent qui date de **plus** de deux siècles — vous verrez **que la maison Dent détient un record unique pour la fabrication des gants dans l'histoire du monde.**

DENT ALLCROFT & CO.

52 SQUARE VICTORIA, MONTREAL.

A TRAVERS LES NOUVEAUTÉS

LA MODE FEMININE

La Mode

Si la nouvelle saison ne nous a rien apporté de sensationnel comme forme, elle nous donne du moins des tissus inattendus, des combinaisons de fourrures absolument neuves.

Plusieurs couturiers sont restés fidèles aux "formes kimono" et orientales aux enveloppements de peaux travaillées, souples comme une soie, mais certaines autres maisons ont repris les houppelandes de 1840 qui n'étaient autres que les "douillettes" du dix-huitième siècle, avec lesquelles Marie-Antoinette et sa cour patinaient, les mains fourrées dans un manchon monumental. Aujourd'hui on a repris cette forme moins étriquée, moins banale que le manteau bridé et on en a fait des merveilles; les unes pour voyage ou pour les courses à pied, en gros tissu rayé en long, noir et blanc, avec grande bande en caracul blanc, disposée en bordure.

Costumes tailleurs.

Le tailleur dont nous voulons parler ici est celui qui a été baptisé "passe-partout", celui qui, lorsqu'il est de bonne coupe, peut être mis aussi bien pour les courses à travers les grands magasins que pour les visites sans cérémonie et dans lequel on ne se sent jamais déplacé durant la journée.

Les tissus les plus en faveur sont les rayés de nuances discrètes, gros vert et noir, bleu-marine et noir, par exemple. La jaquette mi-longue s'orne d'un rien de broderie, de tresses et les revers sont de velours, de tissu écossais, d'une fantaisie mélangée, de ratine ou de peau blanche.

Qu'un peu de fourrure orne la jaquette et nous arrivons immédiatement au genre plus habillé. Et si le lainage se transforme en un velours souple, c'est le costume tailleur "chic" qui fera les délices des élégantes tout cet hiver...

Le grand favori est le tailleur de velours garni de fourrure, et vu la vogue persistante du noir et du blanc, le velours noir garni de renard blanc ou d'hermine est la combinaison préférée.

La mode voulait jadis que, pour les visites, on revêtît un... uniforme! une sorte de robe mi-après-midi, mi-soir, qui faisait paraître guindé, et avec laquelle il était totalement impossible de sortir à pied. Aujourd'hui, grâce à Dieu, le costume tailleur a remplacé tout cela. On le porte, certes, pour l'après-midi, tout à fait différent de celui du matin, mais, quoique très recherché cependant, toujours pratique.

On peut aller partout en costume tailleur, sans être jamais déplacé nulle part.

Robes du soir

Ce qui caractérise, cette année, les robes du soir, c'est la grande richesse des tissus qui les composent. Il faudrait remonter très loin pour trouver un pareil luxe dans les étoffes.

Les damas somptueux, les brocarts brochés d'or ou d'argent, que nous n'avons pas vus, depuis de longues années, employés autrement que dans l'ameublement, se sont offerts à nous, cette saison, tellement transformés et assouplis que nous n'avons pu résister au désir de les adopter.

La longue mode des robes utilisant peu de tissu, mode qui fit se désespérer les fabricants, les a contraints à trouver des procédés nouveaux pour obtenir de merveilleuses étoffes de grande valeur, ceci afin que le prix compensât le petit métrage. Ils ont d'ailleurs parfaitement réussi. Mais ce n'est pas sans appréhension que l'on voit les robes reprendre insensiblement, tous les jours, un peu plus d'ampleur. Les jupes larges renaîtront, soyez-en persuadés, et nous aurons à nouveau besoin d'un nombre incalculable de verges pour une robe. Or, à ce moment, les tissus ne seront ni moins somptueux ni moins chers...

Si nous étudions les créations qui nous sont offertes actuellement par les maîtres de la couture, nous trouvons, comme autre tendance générale, tout d'abord ce léger élargissement des jupes que nous venons de vous signaler. Certes, malgré les tentatives des audacieux, nous sommes encore loin de la crinoline d'antan! Mais nous traversons une époque de transition, et sans prendre une ampleur que notre oeil déshabitué n'apprécierait pas, les nouveaux modèles permettent de faire des pas normaux.

Robe d'après-midi en charmeuse montrant le drapage retenu par des bandes de broderie orientale.

Autre fait important: la traîne est revenue. Nous ne pouvons que nous en féliciter, car si la jupe trotteur est parfaite pour la rue, il faut bien avouer que l'ondulation d'une souple traîne sur la haute laine des tapis est d'une grâce spéciale que rien ne peut remplacer. Certes, nous verrons encore des toilettes du soir à jupes rondes, sur les femmes à la fois très jeunes et très sveltes, auxquelles ces modèles sont particulièrement favorables; mais, d'une manière générale, les traînes ornent à nouveau les robes du

soir, à la grande satisfaction de la majorité; car il ne faut pas oublier que cet onduleux prolongement de la robe présente le triple avantage de donner de la noblesse à la ligne, d'élancer les silhouettes un peu lourdes et de grandir les trop petites.

Pour la place de la taille, les avis sont partagés quant aux robes du soir. Comme leur caractéristique est d'être souples et floues, elles s'accommodent fort bien de la ceinture placée légèrement au-dessus de la place exacte de la taille. Néanmoins, la ligne empire proprement dite est abandonnée et de nombreux couturiers tournent la difficulté habilement en ne marquant pas la taille autrement que par un motif qui appuie une draperie.

Car tout ce qui est draperies et souples enroulements s'affirme particulièrement en faveur. Les voilages proprement dits ont considérablement perdu de leur intérêt et les tuniques ne sont nouvelles que parce qu'elles sont des enroulements du tissu.

On aime assez les fonds, les pans ou les hauts de corsage en dentelle. Nous voyons cette saison la fourrure bien moins employée que l'an dernier sur les robes du soir. Néanmoins quelques traînes s'alourdissent de skungs ou de chinchilla, mais ce n'est pas là une note dominante.

Par contre, il faut noter une grande prédilection pour les franges et les effilés de tous genres: franges de soie, franges d'or ou d'argent ou franges de perles.

Dans presque toutes les parures du soir, les bras sont très découverts; ici c'est une petite manche si courte qu'elle recouvre l'attache du bras à l'épaule; là, la manche est faite d'un volant qui retombe assez bas, mais ce très long volant est fait d'un tulle léger ou d'une transparente dentelle au travers desquels le bras demeure visible. Enfin certaines combinaisons sont faites pour laisser le bras entièrement nu et le corsage est simplement terminé par un minuscule drapé de tulle.

Comme nuances, le vieil or et les brocarts or et vert, or et rose sont très aimés.

Manteaux du soir

Rien de plus exquis qu'un manteau très enveloppant..., qu'il soit en velours, en satin ou en fourrure; il reste plus important pour la silhouette que la robe qu'il dissimule, et mérite donc toute attention. Les manteaux du soir, cet hiver, sont d'ailleurs d'une grande somptuosité. On leur donne de préférence une forme très floue, très ample, qui rappelle un peu la douillette, mais une douillette légèrement modernisée. On est revenu, heureusement, de la forme pèlerine et du collet, si en faveur il y a quelque temps, et qui avait l'horrible désavantage de découvrir les bras au moindre geste. Cette saison, le velours est très recherché pour les sorties de bal, ainsi qu le brocart, le riche brocart, très épais, qu'on garnit de fourrure: du renard gris, de l'opposum et de la zibeline, qui semblent les trois pelages préférés pour ce genre de vêtement.

Pour le Sport

Avant l'ouverture de la saison des "sports d'hiver", il n'est peut-être pas inutile de causer un peu de ce que vont porter les ferventes du patin et du ski.

Pour "patiner", le costume doit être foncé, en velours ou en drap, très simple de forme et ajusté. C'est une jolie note d'élégance que de donner à l'ensemble de la toilette le caractère des modes russes.

Couleurs préférées: vert sombre et marron.

Jupe courte collante aux hanches, assez large dans le bas, bordée d'une bande de fourrure, skungs ou astrakan.

Jaquette assortie très ajustée ou forme blouse russe également garnie et bordée de fourrure.

Toque en fourrure sans garniture ou chapeau de feutre mou entrant bien dans la tête.

Manchon assorti. Gants clairs en peau épaisse et souple.

Bottines lacées à tiges montantes et bottes fourrées pour les frileuses.

Le voile de gaz flottant et suivant la course est d'un gracieux effet.

Pour le "ski", le plus joli costume est tout blanc: neige sur neige.

Jupe courte en cheviotte, taillée à 5 lès. Sweater. Col bien ajusté et fermé. Béret ou bonnet de laine blanche. Echarpe de laine blanche. Longs gants de laine blanche passant sur les manches du sweater. Bas de laine. Hautes bottines en cuir imperméable. Guêtres de laine. Culotte caleçon très ajustée en soie ou en lainage doublée de flanelle.

Costume en Broadcloth montrant le style de coupe évasée.

Une originalité

Nous sommes tellement habitués aux exhibitions marquantes que notre curiosité n'est point satisfaite lorsqu'elle ne voit pas les rassemblements coutumiers qui indiquent les robes "à effets voulus". Ce ne sont jamais les manifestations de réelle élégance qui attroupent les curieux; celles-ci forcent l'admiration et retiennent naturellement l'attention. Mais ce sont les toilettes tapageuses et extravagantes qui sont parfois le prélude d'une mode et que le bon goût sait corriger et assagir.

C'est ainsi que nous avons vu le public remarquer deux modèles dont l'un consistait en une robe de velours noir à traine longue et étroite avec garniture de satin bleu nuit et jupe ouverte devant sur une quille de dentelle noire qui laissait deviner le bas de la jambe en transparence. L'enroulement souple de l'étoffe auquel se mêlait une étole d'her-

GANT PERRIN

6½

DÉPOSÉ

PERRIN'S MAKE

PENDANT LES FETES

DE LA

NOËL

ET DU

JOUR DE L'AN

MARQUE DE FABRIQUE

PERRIN'S GLOVE

ENREGISTRÉE

LE GANT PERRIN

VOUS SERA TRES DEMANDÉ PARCE QU'IL EST LE MEILLEUR ET LE PLUS ÉLÉGANT.

A la veille de la nouvelle année, en même temps que nous formulons des vœux pour leur Succès, nous tenons à remercier nos nombreux clients pour la confiance qu'ils nous ont accordée, et à leur faire part de notre dessein de mettre tout en œuvre pour leur assurer dans l'avenir le meilleur service possible.

Tous connaissent la qualité incomparable du **GANT PERRIN** et n'ont eu qu'à se féliciter des résultats qu'ils ont obtenus en en poussant activement la vente—Nous ne négligerons rien pour nous maintenir à la hauteur de cette réputation et fournier à nos clients un article sans cesse amélioré et donnant parfaite satisfaction.

Perrin Frère & Cie

MONTREAL.

Pour vous protéger contre les imitations veillez à ce que la marque de commerce ; l'As de Trèfle avec la pointure et le fermoir à la chevrette, se trouve sur les gants que vous achetez.

mine, était certes osé et original, mais cependant d'une hardiesse assez artistique.

L'autre avait la tournure d'une longue redingote en tigre, avec col et parements de skungs; toque de skungs avec pouf d'aigrettes fauves. Voilà certes une originalité quelque peu fantaisiste et qui s'allie bien mal avec la grâce féminine. Combien les grands manteaux d'hermine toute blanche nous paraissent plus séduisants près de cette extravagance!

Cependant, il faut citer quelques parures, manchons et toques également en tigre, qui prouvent que cette note n'est pas une fantaisie isolée, mais une mode que l'on tenterait de lancer. Nous en savons beaucoup qui sauront y résister et qui n'adopteraient cette fourrure que pour la chasse ou la campagne. A la ville, elle n'est pas dans son cadre; nous ne la voyons...qu'en descente de lit ou mêlée au luxe d'un boudoir.

Robe simple pour le soir, confectionnée en charmeuse verte, avec tunique de chiffon noir, sautoir tissé de perles, de pierres du Rhin et de cristaux; la ceinture étroite en satin accentue la taille normale.

Les effilés

Jamais on ne vit tant d'effilés sur les robes que cette année. Les tapissiers n'en doivent plus trouver pour border leurs rideaux. On en met partout: aux tuniques, aux jupes, aux corsages, et jusque sur les sacs.

Les fabricants, est-il besoin de le dire, sont dans la joie; détaillants, approvisionnez-vous!

Les dessous

La combinaison, que l'on porte de plus en plus chaque jour, réunit toute la gamme exquise de la coquetterie féminine. On la veut très garnie de froufroutantes dentelles et de clairs rubans.

S'il nous fallait énumérer toutes les jolies frivolités dont on peut armer la "combinaison", il nous faudrait plusieurs colonnes de notre revue.

L'écharpe-fourrure

L'écharpe moscovite ou écharpe-fourrure n'a rien perdu de sa nouveauté ni de son attrait. Elle garde tout son charme; de plus, elle est chaude, quoique légère.

Son mérite spécial est d'imiter parfaitement l'astrakan naturel, quand on la fait en gris argent mélangé. C'est donc surtout en cette teinte que nous la conseillons; disons toutefois qu'elle est très seyante et riche en noir, et délicieusement fraîche et jeune en blanc; mais nos préférences vont à l'astrakan naturel.

Aucune difficulté à vaincre pour faire ce joli travail! Il suffit de savoir tenir une paire d'aiguilles et faire la maille simple, appelée communément "point de jarretière". Ce point consiste à travailler toujours à l'endroit, bien entendu, et prendre à tous les tours la première maille sans la tricoter.

Corsages, blouses, chemisettes

La vogue du costume tailleur grandissant chaque jour, il est très naturel que celle des blouses, leur complément indispensable, s'affirme aussi davantage.

On avait paru, l'an dernier, vouloir abandonner ce charmant vêtement, et c'eût été bien dommage, car rien ne saurait être plus pratique.

Pour certaines bourses, il est, en effet, parfois assez difficile d'acheter deux ou trois robes, alors que l'acquisition de quarre ou cinq blouses est, au contraire, une dépense que l'on peut facilement se permettre. La blouse, à son origine appelée chemisette, de forme masculine, et vendue exclusivement chez les chemisiers, est devenue aujourd'hui un véritable corsage. On la fait de plus en plus travaillée, soit en satin, soit en velours, souvent aussi en lingerie très fine. Elle est alors une adorable combinaison de petits plis et de dentelles, et devient, quoique en linon, tout à fait habillée. A notre avis, la blouse parfaite est certainement celle de guipure, car elle a sur les autres le grand avantage de ne point se chiffonner et d'être très solide. Pour ce genre-ci, nous ne savons rien de mieux que le filet. Il est facile d'ailleurs de confectionner l'entre-deux ou la dentelle de filet nécessaires à une blouse.

A cette époque de l'année, la chemisette de linon, si appréciée tout l'été durant, est un peu remplacée par le corsage proprement dit.

Or, qu'est-ce que le corsage? Tout simplement une blouse plus cérémonieuse, dans laquelle on glisse quelques traîtres baleines. Le corsage se fait généralement en soie ou en dentelle, souvent aussi avec les deux combinés.

Chapeaux

Des petits chapeaux, des petits chapeaux le matin, de grands, grands chapeaux le soir et l'après-midi pour les visites. Les formes?... celles qui vont le mieux, souples, dures, en feutre, en laine, tendues de velours ou de satin, c'est-à-dire qu'on est à se demander c qui ne se porte pas. Le chapeau pointu de clown avec une plume en pleureuse montant jusqu'au sommet et retombant légèrement devant et derrière, car on les pose indifféremment de n'importe quel côté, des plateaux à larges bords souples qu'on laisse aller comme ils veulent, qu'ombrage une plume ou dont la calotte se recouvre de larges drapés de satin ou de velours, des bonnets de fourrures emboîtant complètement la tête et ornés d'une simple aigrette de côté, etc., etc., etc.; on en aurait pour de longues pages si on voulait tout énumérer.

Beaucoup de chapeaux sont faits en deux tons, le fond d'une couleur, le bord d'un autre ton; dans ce cas, le dessous du chapeau est toujours doublé de satin ou de velours contraire à la calotte.

Passons maintenant aux garnitures: la garniture nouvelle est, sur le petit chapeau genre chapelier, une tresse formée de trois cordons de laine (cordons faits au crochet), et terminés par un noeud chapelier ou par une série de boucles formant franges. On peut faire partir un couteau de dessous le noeud, ou une oreille de velours, etc., etc. Tout cela est facile à combiner, à organiser soi-meme.

On fait aussi quantité de garnitures en fourrure, du lapin blanc remplaçant la trop coûteuse hermine. Dans cet ordre d'idée, on confectionne des cocardes, des roses de Noël, tout cela un peu plus gros que naturel. Une garniture élégante et facile à faire est la pleureuse en franges. Il n'y a qu'à prendre du laiton, à le couper de la longueur dont on veut la plume, à coudre l'une sur l'autre la tête de deux franges, la terminaison du haut de la plume se fait en arrondi en fronçant les deux extrémités des franges. Ceci fait, on fixe la tête figurant la partie dure de la plume sur le laiton; les franges retombent en pleurs de chaque côté. Traitées de cette façon, les franges de chenille sont d'un très heureux effet.

La calotte des grands chapeaux est, de préférence, de forme boule. Pour être sûres de rester dans la note, retenez que plus les bords du chapeau sont petits plus la calotte est haute, et plus les bords sont amples, plus la calotte diminue d'importance. Vous pouvez ainsi découper des chapeaux démodés pour les rajeunir ou les rehausser en dissimulant l'ajouture sous une garniture.

Deux nouveautés

Signalons dans les chapeaux deux nouveautés particulièrement intéressantes. C'est d'abord le bord de taffetas ou de velours drapé, qui semble indiquer le retour aux formes très "modistes" se réalisant sans le concours des formistes. C'est ensuite la plume "Prince de Galles", raide et étroite sur toute sa longueur et se terminant par une tête souple et touffue. On la place sur le devant même des chapeaux et elle accompagne surtout les bords drapés lorsqu'ils sont relevés en avant, de manère à dégager le visage.

Coiffure du soir

Lorsque nous parlons de nos "coiffures du soir", il ne s'agit pas, comme les non-initiés pourraient le croire, de la manière de disposer les cheveux pour aller au théâtre ou en soirée. Nous voulons désigner les jolies fantaisies, les amusants petits béguins, les originales dispositions d'ornements que les modistes trouvent depuis quelque temps.

Depuis que la suppression du chapeau au théâtre est entrée dans les habitudes, nous attachons beaucoup plus d'importance à la coiffure.

Et c'est tant mieux!

Rien ne vaut un joli chignon, de souples bandeaux ondulés, ni même de mignons chichis! On porte de moins en moins de bijoux dans les cheveux.

Les femmes ont heureusement fini par comprendre cette boutade du marquis de La Fayette: "Quand on a des bijoux sur la tête, on ne regarde plus ceux des yeux!..." et mettent toute leur science dans la pose d'une mèche fine.

Quelquefois, cependant, on peut admettre le port d'une très simple parure, un ruban, par exemple, une aigrette, une rose; ceci ne nuit en rien à la beauté — au contraire.

Il est des bonnets en malines, cette exquise dentelle, si femme — et si fine — dont le XVIIIe siècle s'est paré passionnément. Un gros noeud de velours — que l'on choisit cerise, nattier ou noir, suivant la couleur des cheveux — la vient nouer négligemment sur le devant en laissant bien retomber la dentelle qui doit, pour garder tout son style au bonnet, dissimuler jusqu'aux sourcils, tandis que les oreilles sont, au contraire, dégagées par un retroussis du volant. Cette coiffure est véritablement adorable pour le théâtre: elle permet d'y venir un peu décoiffée, elle est exquise pour nos voisins de fauteuils ou de loges et sied à toutes les jeunes frimousses.

Le bonnet de théâtre, cet hiver, s'orne moins souvent d'aigrette, et c'est tant mieux, celle-ci atteignant des prix fous difficilement abordables pour certaines bourses. On la remplace par une garniture de passementerie ou de cabochons, tout aussi élégante et moins fragile.

Une autre, simple et charmante, se compose d'un lien de velours noir entourant la tête, relevé sur le front par

Trois modèles en vue dans le domaine des chapeaux "type français".

Un élégant modèle de chapeau. L'une des plus élégantes formes "Tam" qui ait été lancée.

une petite aigrette scintillante qui a un suave parfum égyptien.

Nous sommes certains que cette idée sera précieuse aux jeunes femmes et même aux jeunes filles, souvent embarrassées pour savoir ce qu'elles doivent semer en leurs boucles blondes. L'aigrette est, en effet, trop riche, trop âgée pour elles, et le chou de ruban ou la classique guirlande de fleurs un peu... déjà vus. On se coiffe beaucoup cet hiver avec le chignon bas, accompagné même de menues bouclettes tombant sur la nuque. Cette disposition des cheveux est infiniment seyante, elle accompagne la ligne du cou et suit gracieusement chaque mouvement de la tête. Mais elle demande volontiers, par exemple, une petite parure; c'est pourquoi l'on adopte de plus en plus le béguin, aussi facile à porter dans un dîner qu'au théâtre. Il enserre joliment le front et fait paraître l'ovale du visage tout petit. Il existe, d'ailleurs, une variété charmante de béguins, dont la plupart rappellent les coiffures byzantines.

On fait également de gracieux bonnets Henri II qui donnent l'allure de petits pages.

En velours noir, ils comportent un large fond drapé, genre béret, et se garnissent d'une touffe de plumes d'autruche "écaille blonde" posée très à gauche.

Voilettes

Il est maintenant presque impossible de sortir sans voilette, le vent soufflant souvent par bourrasque et mettant à une cruelle épreuve les visages délicats.

Fort heureusement les voilettes sont là, protectrices. Faisons-en donc pour l'hiver un choix considérable. Si l'on porte, l'après-midi, beaucoup de petits pois et beaucoup d'arabesques, le matin, au contraire, semble fidèle à la voilette de dentelle. Elle est si jolie, d'ailleurs, et tellement garnissante sur un chapeau simplet! Qu'elle soit blanche ou noire, légère de dessin ou épaisse, on la porte négligemment, peu serrée, de façon à la relever facilement sur le bord de son chapeau...

La mode est aussi beaucoup, cette saison, aux voilettes de dentelle assorties, comme couleur, au ton du feutre. Toutes sont seyantes, mais surtout, les voilettes de dentelle véritable, dont on ne peut jamais — quoi q'on en dise — imiter la finesse du point, — ni celle du tulle. On les fait en formes, cet hiver, c'est-à-dire avec une bordure arrondie. Cette coupe nouvelle a l'avantage de bien épouser la forme du visage et de ne pas faire de trop gros noeuds, disgracieux à l'oeil.

Fanfreluches

Si la mode des blouses sans encolure est charmante et donne aux femmes une délicieuse allure de jeunesse, elle présente aussi un désagrément, qui parfois se change même en danger: celui de favoriser les rhumes. Aussi n'est-il pas défendu de remédier aux ennuis causés par la mode nouvelle. C'est cela qui a fait la vogue des jolies ruches de tulle ou des charmantes collerettes Pierrot qui accompagnent, l'une et l'autre, délicieusement l'ovale du visage.

On peut y adjoindre un tour de cou d'hermine sur lequel fleurit un minuscule bouquet de roses pompon.

— *La Confection Française.*

Ayez de l'ordre et de la méthode, ne laissez aucune chance au hasard. Raisonnez toutes vos actions, évaluez le pour et le contre de vos actes.

Une élégante robe de réception faite de charmeuse bleue et or.

LES REPRESENTATIONS DE J.-C. DAVID & CIE, PASSENT ENTRE LES MAINS DE M. GALIBERT.

On nous informe que M. David, de la compagnie J.-C. David & Cie, agents de manufactures, 502 rue Ste-Catherine Est, laisse son associé, M. F. Galibert, en charge de ses représentations.

M. F. Galibert n'est pas un inconnu des marchands de nouveauté, depuis neuf mois co-associé de M. J.-C. David, il a su se gagner la sympathie et l'estime de tous. Il continuera à assurer les représentations de la société sous la rubrique précédente, J.-C. David & Cie. On sait quelles excellentes maisons l'honorent de leur confiance, notamment A.-J. Reid & Co., Ltd., de Toronto, pour la vente des cravates; Wreyford & Co., de Toronto, pour celle de tout ce qui concerne la mercerie; Dominion Novelty, de Toronto, pour jarretières et bracelets; Geo. Fromage & Co., pour bretelles françaises.

Entre les mains habiles et expérimentées de M. F. Galibert, les affaires florissantes de J.-C. David & Cie ne pourront que prospérer et nous sommes persuadés que les marchands reporteront sur lui la confiance qu'ils avaient dans les sages conseils de M. David et que tous sauront apprécier la franche manière d'agir de M. Galibert qui, partout où il a passé, a su laisser la trace d'une sympathie.

M. Galibert rappelle à la nombreuse clientèle de J.-C. David & Co. qu'il a toujours en stock à Montréal des bretelles françaises, et qu'il dispose d'un assortiment de cravates noires.

LA NOUVELLE ANNÉE 1913

NOUS voici au seuil d'une nouvelle année, et, s'il nous est agréable de voir que nos affaires ont prospéré pendant celle qui se termine, c'est que cette constatation implique la réciproque d'un succès égal parmi la nombreuse clientèle qui nous honore de sa confiance.

Certes, nous sommes les premiers à nous réjouir de la réussite qui vient couronner les efforts incessants de ceux qui nous accordent leur patronage et nous considérons comme un devoir de joindre nos efforts aux leurs, pour leur assurer des lignes toujours plus séduisantes, d'un assortiment et d'une qualité qui rendront leurs magasins attrayants et d'un bon rapport.

Notre compréhension du Commerce peut se résumer ainsi :

"Fournir à tous nos clients des marchandises de qualité, d'un prix avantageux et d'un renouvellement continu. Imprimer à nos méthodes de vente le service le plus complet et le plus parfait qui soit, de façon à donner prompte et entière satisfaction à tous les demandes qui nous parviennent, grosses ou petites".

Ce sont ces principes fondamentaux que nous nous sommes appliqués à mettre en pratique étroitement. L'empressement des détaillants de nouveautés à répondre à notre appel nous prouve que c'est la bonne formule du commerce, et, en leur adressant nos meilleurs voeux de succès pour 1913, nous leur certifions que dans l'avenir, tous nos efforts tendront à en développer l'adaptation rigoureuse de manière à leur donner toute la satisfaction qu'ils sont en droit d'attendre de nous.

ALPHONSE RACINE & CIE

MONTREAL.

LES COLS
" ARLINGTON CHALLENGE "

Les Meilleurs Cols à l'épreuve de l'eau, qui soient au monde.

S'adaptent comme les cols en toile, provoquent la même sensation au toucher, et ont un aspect semblable, mais ils durent cinq fois plus de temps. Si vous n'avez pas en stock cette ligne supérieure de cols passez-nous en commande dès maintenant ou envoyez-nous un mot que nous vous fassions parvenir notre catalogue. Notre ligne est la mieux assortie et la plus complète qui soit en cols imperméables ; elle s'échelonne de **70c.** à **$2.00** la douzaine et chaque article représente la meilleure valeur qu'on puisse se procurer pour le même prix. En vente dans toutes les maisons de gros.

The Arlington Company, of Canada
LIMITED

50 à 64 Avenue Fraser, Toronto, Ont.

Représentant pour l'Ouest, R. J. QUIGLEY, Winnipeg, Man.
Représentants pour Ontario, J. A. CHANTLER & CO., Toronto.
Représentant pour l'Est, DUNCAN BELL, Montréal, Qué.

Les Sous - Vetements
Marque "Health"

La Ligne qui Crée une Clientèle Permanente : : :

Greenshields Limited
MONTREAL.

GANTS DE PEAU
— DE —
PEWNY

Nous porterons une soigneuse attention aux commandes reçues par la poste pour les

Gants de Peau Glacée ou Suède Spéciaux à
$6.50 $9.00 $10.50 $11.50
$13.50 $15.00 $16.50

Nous avons en mains un fort assortiment de Gants de Peau Longs.

Nous portons actuellement un stock complet de Gants d'Automne, doublés ou non, Gants Cape et Mocha depuis $6.50 jusqu'à $45.00 la douzaine, doublés de laine ou de fourrure et bordés de fourrure. Lignes pour Dames et Messieurs.

Pourvoyez-vous de bonne heure pour votre commerce de Noël.

Greenshields Limited.
MONTREAL.

SOIERIES — WORSTED — LAINAGES — COTONS — LINGERIES

UNE BONNE ANNEE POUR LES SOIERIES.

La tendance pour de meilleures qualités continue à se faire sentir — Les tissus favoris.

Le satin-charmeuse et les messalines demeurent en tête et les crêpes gagent en popularité — Les dessins de Jacquard occupent une situation prépondérante et la demande en sera très forte — Les ratines de soie et les étoffes spongieuses se vendent également bien.

En général, l'industrie de la soie est dans une meilleure situation qu'elle ne le fut pendant les plus récentes années, et il ne fait aucun doute que la balance des comptes pour cette année présentera un plus grand profit que celui réalisé l'an dernier.

Non seulement on peut souligner la vogue des soieries et des satins, mais la variété qui se trouve distribuée est plus diversifiée que précédemment.

On rencontre l'évidence de l'augmentation de la vente dans les importations de soie brute qui enregistrent une grosse avance sur les précédentes années.

Le satin-charmeuse et les messalines continuent à recevoir la plus large part d'attention. Les crêpes cependant gagent rapidement en popularité et on peut être certain dès à présent qu'ils tiendront une place importante pendant la saison de printemps.

Les Jacquards.

Le retour de la faveur des dessins Jacquards a contribué pour sa part à élargir le cercle des affaires de soieries pendant la présente saison. Les maisons qui feront leurs préparations pour répondre à la demande ont été capables d'exiger les prix qu'elles voulaient pour les soies Jacquard. Il est certain que la production de ces fournitures pendant la saison d'hiver sera insuffisante pour rencontrer la demande.

Les dessins de Jacquard appliqués à la soie n'ont guère été en faveur pendant ces quinze dernières années, les manufacturiers ont en conséquence généralement négligé le matériel nécessaire à cette production et ne sont plus pour l'instant organisés pour en produire de grosses quantités. Ensuite de cela, la main-d'oeuvre habile nécessaire pour gréer convenablement un métier de Jacquard est très rare.

Pendant la longue période où les Jacquards ne furent pas demandés, ceux qui s'occupaient de fixer le métier, et les tisserans de cette catégorie, cherchèrent à placer leur travail dans un autre champ.

Un autre fait à prendre en considération est que les soies Jacquard sont généralement demandées en grande largeur, et qu'il n'y a que peu de métiers à tisser pouvant donner la largeur convenable.

Les ratines et étoffes spongieuses prennent bien.

Les ratines de soie et les étoffes spongieuses se vendent également bien, pour les manufacturiers de soie spécialisés sur les belles qualités.

Les apprêteurs de coton, aussi, ont eu leur succès en produisant des étoffes-éponge en soie et des ratines pour détailler à des prix se rangeant de 60c à $1.00 la verge.

La faveur montrée pour tous tissus rugueux a provoqué nombre d'ordres de ratines de soie pour être livrés au printemps et être vendus à des prix populaires.

En attendant, de grosses maisons font de très bonnes affaires en foulards, avec les marchands de gros qui reçoivent à présent leurs assortiments de printemps.

LES TISSUS DE COTON.

Augmentation marquée des prix.

Les articles en coton lourd pour robes se vendent librement. — Les crêpes, légers, de poids moyens et lourds sont également appréciés. — Les ratines et les étoffes spongieuses occupent une importante position.

Dans presque toutes les divisions du marché des articles de coton, les prix montrent une tendance à la hausse. Partout, les teinturiers, apprêteurs et imprimeurs d'étoffes, augmentent leurs prix sans que cette hausse ait provoqué le moindre ralentissement dans les ventes.

Les guingamps seront fort en faveur.

Les articles pour robes de coton du genre des popelines, des piqués, des cordés Bedford et en effet de toile se vendent largement. Les usines sont surchargées d'ordres et demandent pour terme de livraison février ou mars de l'année prochaine.

Il y a aussi un important mouvement en faveur des crêpes lourds, légers et de poids moyens, en effets unis et de fantaisie. Les ratines et les étoffes spongieuses et adaptations occupent une importante position pour le printemps prochain.

Les voiles font preuve d'une bonne activité dans les tissages légers. On confectionne des voiles blancs, teints, imprimés, rayés de soie et brodés.

LAINAGES ET WORSTEDS.

Les articles qui s'imposent pour le printemps prochain.

Les serges ne perdent rien de leur forte position. — Les tissus-éponge sont hautement en faveur. — Les diagonales-crêpes se vendent bien. — Il y a une bonne demande de popelines. — On note une grande activité de ventes de lainages lourds et de worsted pour fournitures de vêtements.

Il y a peu de changements à signaler sur le marché pour les lainages et les worsteds.

Au point de vue de la quantité débitée, les serges continuent à tenir la première place. Les marchands de gros, les détaillants et les confectionneurs acceptent avec empressement les livraisons de serges; les principaux manufacturiers ont vendu leur production pour le printemps prochain. En fait, la position des serges est tellement forte pour le printemps, que beaucoup d'acheteurs prédisent qu'elle s'affermira encore pendant l'automne 1913.

Les étoffes spongieuses seront un trait caractéristique du printemps.

Les étoffes spongieuses sont en excellente position. Bien qu'elles ne se vendent qu'en quantité limitée pour l'automne et l'hiver, parce que l'intérêt se concentre presqu'uniquement sur la prochaine saison de printemps, on peut leur prédire une vogue de longue durée. S'en rapportant à la vogue des tissus spongieux, les manufacturiers de lainages et worsteds suivent l'action des manufacturiers de soie. Ces deux importants points d'intérêt en faveur des tissus-éponge, ne laissent aucun doute sur leur futur succès.

Les diagonales-crêpes se vendent bien. Se basant sur l'accentuation de la vogue des crêpes dans les soies, les manufacturiers de lainages et worsteds ont développé les tis-

sages de crêpe qui maintiennent l'effet de crêpe sans détruire les qualités de tailleur du tissu.

Quoique présentées pour la deuxième saison, les diagonales deux-tons sont comprises dans les matériaux en faveur pour le printemps et promettent bien.

Les popelines-worsteds sont en bonne demande.

Il y a une attention soutenue pour les popelines-worsted. Les popelines souples et légères qui ont des qualités de drapage sont en bonne demande, tandis que les plus pesantes sont parfaitement appropriées pour les costumes tailleurs et vêtements du dehors et occupent une excellente situation.

Les cordés Bedford sont appréciés pour la vente de printemps. Non seulement les cordés Bedford unis sont accueillis favorablement, mais aussi les cordés Bedford alternant avec des rayures de soie.

Les ventes considérables de fournitures légères pour robes simples, ont amené des grosses ventes à un degré surprenant, de lainages lourds et worsteds pesants pour vêtements à l'usage du dehors et pour l'automobile.

Les chinchillas tiennent encore une place prépondérante dans les tissus bruts et ont déjà été commandés pour l'automne et l'hiver 1913-14. La raison de ces commandes d'avance, est que peu de manufacturiers sont organisés pour produire les hautes qualités de chinchillas réclamées par les acheteurs.

Les "bouclés" sont également favoris pour les vêtements d'extérieur. Les bouclés sont en faveur non seulement comallovers bouclés, mais ils sont également largement employés sous formes de rayures ornant les fonds unis.

Les vêtements d'extérieur blancs en tissus rugueux sont regardés avantageusement. Les velours dans les nuances nouvelles sont employés pour longs vêtements du dehors spécialement, et à quelque degré pour tailleurs habillés pour le printemps.

LES LINOLEUMS ET PRELARTS DE LA DOMINION OIL CLOTH CO., LIMITED, MONTREAL.

La Dominion Oil Cloth Co., Limited, Montréal, vient de publier une petite brochure superbement illustrée qui contient une partie des modèles de linoléums, prélarts, toiles cirées manufacturées par cette importante usine. Les dessins en couleurs qui y figurent représentent les différentes qualités, et presque tous sont faits dans une ou plusieurs autres combinaisons de couleurs que celles de la brochure.

Tous les marchands devraient se procurer cette petite brochure qui leur montrera des possibilités de vente et leur permettra d'établir des comparaisons avec les autres articles du genre dont ils ont l'habitude de garnir leur stock.

D'ailleurs, la Dominion Oil Cloth Co., Limited, de Montréal, se fera un plaisir d'envoyer sur demande des échantillons des marchandises désirées, et les marchands pourront de la sorte en examiner la qualité à leur aise et établir le profit qu'ils peuvent en tirer.

Le seul but de l'importante usine de Montréal a été de produire une marchandise qui convienne aux commerce et conditions climatériques du Canada.

Respectueuse des règles commerciales établies par l'usage et par les plus élémentaires principes de loyauté, la Dominon Oil Cloth Co. n'a cure de faire appel à la clientèle de consommation pour l'approvisionner directement; elle entend au contraire ne vendre ses articles qu'aux marchands de nouveautés en gros qui se chargeront d'en assurer la distribution. Mais elle désire faire connaître au public la qualité supérieure des articles qu'elle met sur le marché et leur prix avantageux, deux choses qui ont assuré son brillant succès.

BLOC-NOTES D'UN COMMERÇANT.

Le délai de livraison.

Si vous êtes un petit industriel, soyez prudent quand on vous impose, sous des prétextes divers ou même sans prétexte aucun, un délai de livraison que vous n'êtes pas certain de pouvoir respecter.

Oui, je sais, la commande est intéressante. Et vous avez grande envie, — peut-être grand besoin, — de la mettre dans votre poche. Vous n'avez pas, au moment critique, le temps de beaucoup réfléchir, et vous n'avez parfois même pas une notion très nette de la distance qui vous sépare encore du jour fixé pour la livraison.

"—Il est bien convenu, n'est-ce pas, que vous me livrerez le tout pour le 10 du mois prochain?

—Oui, monsieur, c'est entendu. Je vous remercie. Vous pouvez compter sur moi."

Et vous partez, heureux et fier, en calculant à dix reprises successives le bénéfice que l'affaire va vous rapporter.

Vous vous mettez à l'oeuvre sans retard. Mais ne voilà-t-il pas qu'il vous manque telle ou telle matière première dont vous vous croyiez encore pourvu, qu'il y a un jour de fête non prévu, qu'un ouvrier tombe malade, que vous êtes retardé dans votre travail par divers petits incidents, et que, pour en conclure, — la marchandise n'est pas terminée à la date fixée.

Le 12, réclamation du client. Explications confuses et abondantes d'autre part. Promesse de livraison pour le lendemain, alors que vous savez pertinemment que c'est impossible. Réponse du client que c'est rigoureusement le dernier délai.

Le 15, vous arrivez tout courant avec votre marchandise.

—"Trop tard, la commande est annulée. La marchandise ne peut plus nous servir. Vous nous avez causé un tort énorme. Estimez-vous heureux que nous ne vous demandions pas des dommages et intérêts. Ce n'est pas sérieux. Nous ne comprenons pas cette manière d'agir. Inutile de revenir nous voir à l'avenir, etc., etc."

Tels sont, dans leur esprit, les termes par lesquels on vous accueillera. Vous vous abaisserez alors à supplier le client. Et le résultat sera qu'en acceptant votre livraison avec 20 pour cent de rabais, il vous aura impressionné par sa grandeur d'âme.

Voyez-vous, tout ça n'est qu'une comédie bien préparée à l'avance. Et la même histoire recommence tous les jours, plus ou moins corsée suivant le degré de conscience de l'auteur. Méfiez-vous des délais de livraison...

Etiquettes Tissées

Manufacturées par

The Colonial Weaving Co., Limited,

Peterborough, Ontario.

Les Manufacturiers de Tissus et d'Articles de Mercerie peuvent se procurer des échantillons de nos

Etiquettes Tissées.

Elles durent aussi longtemps que les vêtements dans lesquels elles sont placées, et elles constituent une annonce de bon goût et permanente pour votre maison et votre marque de commerce.

Ecrivez à

The Colonial Weaving Co., Limited,

Peterborough, Ontario.

RAJAH FOULARD

UN TISSU QUI A L'APPARENCE DE LA SOIE, LE TOUCHER DE LA SOIE---ET QUI DURE PLUS LONGTEMPS QUE LA SOIE

Rajah Foulard conservera son apparence primitive et sa texture même après avoir été lavé et repassé. Il égale le meilleur Foulard importé mais se vend à un prix de beaucoup moindre. Rajah Fonlard mesure 27/28 pouces en largeur et on le montre dans les plus nouveaux dessins de Foulard de Soie Français. Demandez Rajah Foulard à votre fournisseur en gros. Fabriqué et garanti par

DOMINION TEXTILE CO., LIMITED

TORONTO MONTREAL WINNIPEG

DEPT. C **DEPT. C**

Saison 1913

LES ARTICLES D'UN SUCCES CERTAIN

DE

LES TISSUS LAVABLES

La demande pour LES TISSUS LAVABLES sera plus considérable que durant la saison passée. Vous pouvez donc en prendre sans crainte un bon approvisionnement.

BLOUSETTES — DELAINETTES — BORDELAINES — CREPONS RAYES — FOULARDS IMPRIMES — (Toutes ces qualités sont montrées avec ou sans bordure).

Plissés nuancés, et Foulards panier broché, tissus soie et coton très souples, qui jouiront d'une très grande vogue pendant la saison d'été.

Les voiles de coton et autres tissus avec bordure seront en excellente demande, ils sont d'une utilité égale soit pour la blouse, soit pour la jupe.

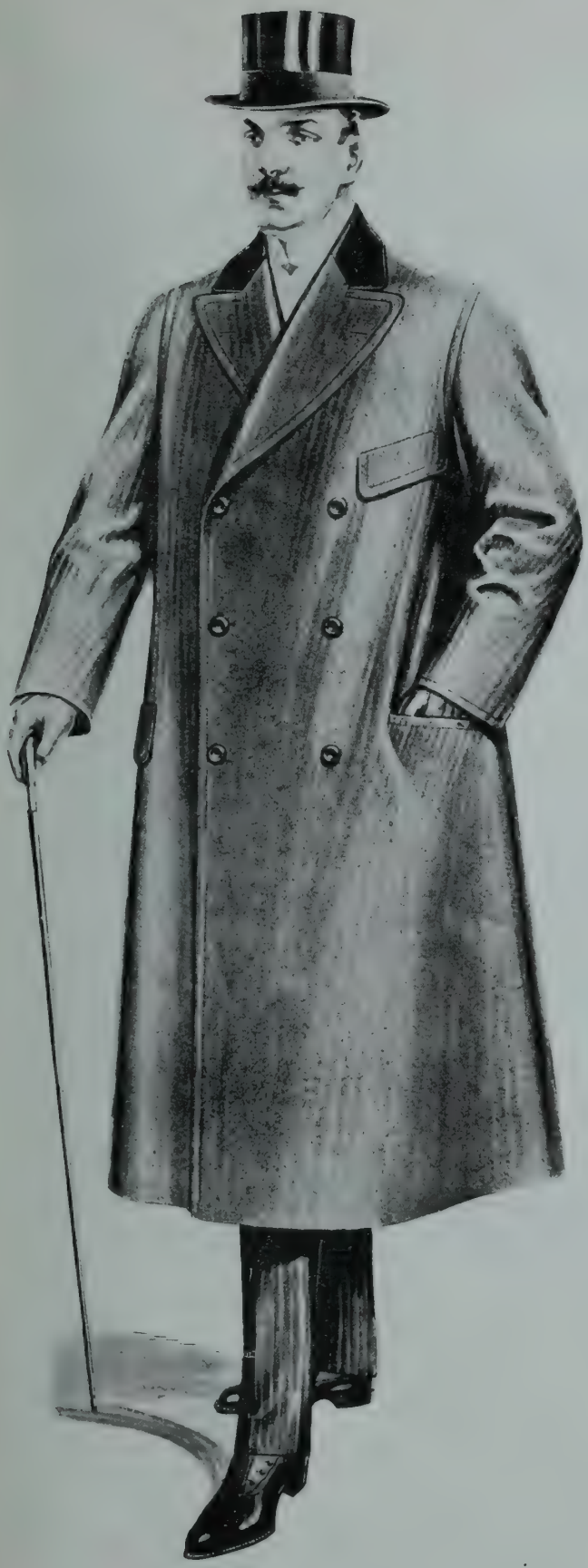
SPECIAL	Duck pour costumes en toutes couleurs		28	pces	de	largeur	9½ cents.
"	Lawn C.	Spécial	40	"	"	"	7½ cents.
"	Lawn R.	"	40	"	"	"	8½ cents.

ALPHONSE RACINE & CIE.

MONTREAL.

111 Rue Sparks, OTTAWA. Rue de l'Eglise, QUÉBEC.

LA MODE MASCULINE



Paletot-sac croisé dernier-cri. Modèle de l'"American Gentleman".

Pardessus.

On porte indifféremment le pardessus-sac de drap doublé de satin à boutons apparents, et de teinte marron, gris foncé, gris moyen, ou le pardessus à taille, ou le pardessus droit avec martingale, col pareil, manches parements — ou encore la pelisse de drap noir à col châle en astrakan — drap noir doublé Columbia, Kalouga naturel, Hamster lustré, rat musqué naturel.

Redingotes.

La redingote est en forme croisée boutonnant trois boutons, ou de forme "mode" avec longs revers et ne boutonnant pas.

Chapeaux.

La coiffure masculine ne subit pas de modifications très appréciables.

Le chapeau bordé en feutre souple noir, castor ou gris; le chapeau feutre velours noir, taupe, loutre, bronze, le feutre souple à bords larges, se portent le matin. Le chapeau feutre ourson, le chapeau piqué, en draperie anglaise reste pour les sports.

Le chapeau de soie accompagne toujours l'habit noir.

Les sports.

Très pratiques pour l'hiver, les passe-montagne en tricot anglais gratté, formant casque préservateur des oreilles, du front, des joues et du cou, ou celui de forme casquette en tissu pelucheux. Avec ces coiffures et les genouillères en véritable Angora, les chasseurs, les excursionnistes les plus rhumatisants peuvent défier humidité et verglas.

Pour les enfants.

La mode des tous jeunes suit celle des papas et des grands frères, jusque dans le smoking — à revers ou châle soie, ou à revers à crans.

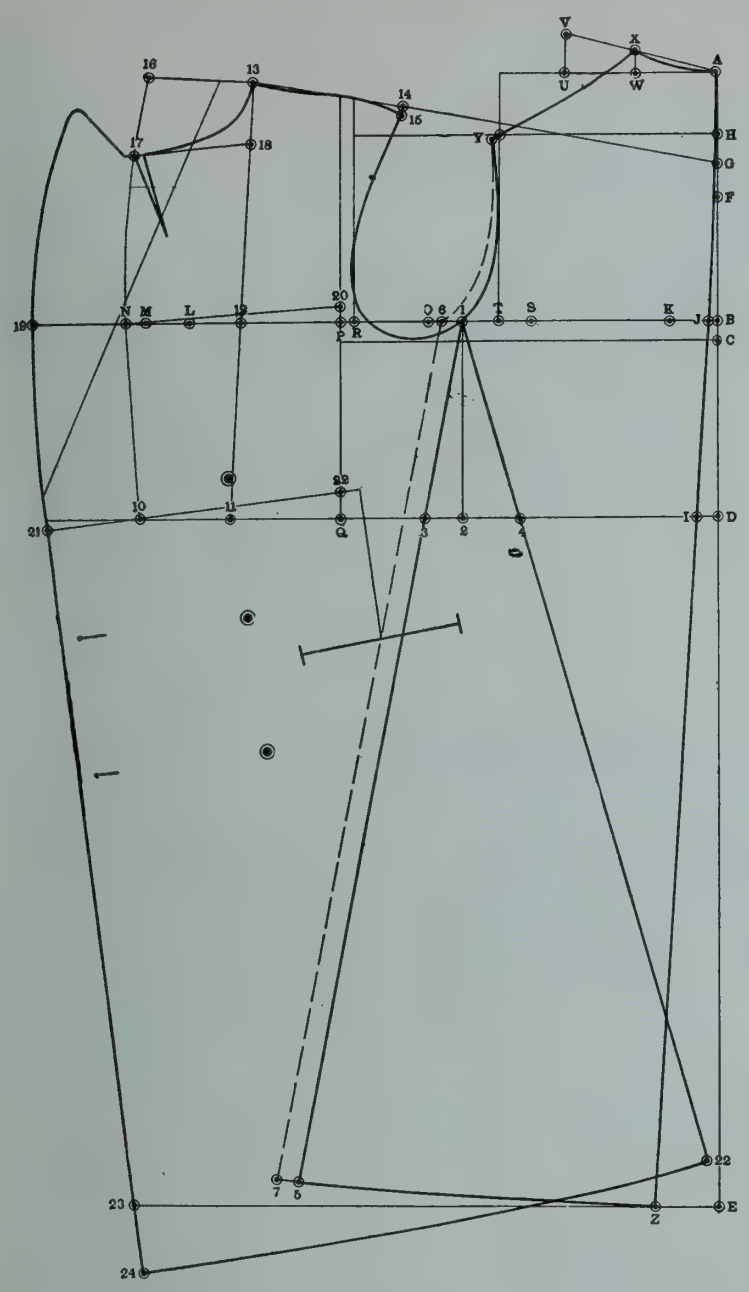
Les tout petits revêtiront le costume en serge, en satiné, en velours anglais uni, fin et souple, à garniture de soie noire, ou de bengaline unie ornée de jours fantaisie et de dentelle fine. Comme coiffure, le "Scott" de velours, le "Jean Bart", le chapeau "Baby" en mélusine. Pour les grandes cérémonies, rien de riche et de gracieux pour les garçonnets de 4 à 8 ans, comme le costume de velours noir ou gros bleu, la blouse paillette ivoire ornée col et jabot dentelle, la ceinture de soie plissée, et la culotte Louis XV. Comme coiffure, un tricorne de style. Paletot en chevrette gris doublé soie ou tartan écossais, boutonnant 6 boutons.

Terminons en indiquant qu'on porte beaucoup, comme parfait régularisateur de la chaleur, par les plus grands froids (en auto, en voiture, etc., etc.), les doublures détachables, et les revers de fourrure se boutonnant confortablement au cou, sans nuire à l'esthétique du pardessus de tissu serré, croisant sur la poitrine et boutonnant devant 4 boutons — à double rangée — ce qui fait une belle garniture de huit boutons.

Soyez toujours suggestif et bon psychologue, parlez peu de vous-même, mais tâchez d'intéresser les personnes desquelles vous voulez faire vos clients.

A vous et à votre personnel, nous souhaitons cordialement un Joyeux Noël et une Prospère Nouvelle Année.
R. D. Fairbairn Co., Limited
Toronto · · Canada
· 1912 ·

LA MODE MASCULINE



Paletot-Sac croisé

Poitrine .. ..38 pouces
Taille .. ..34 pouces
Grandeur .. ..5 pieds 7 pouces

Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, 1/3 de la mesure de poitrine plus 3½ pouces; de B à C, ¾ de pouce; de A à D, ¼ de la longueur plus ¾ de pouce; de A à E, longueur totale; F est à mi-distance entre A et B; H est à mi-distance entre A et F; de H, B, C, D et E, tirez une ligne droite.

De D à I, ¾ de pouce; de F, tirez une ligne en passant par I en descendant; ceci donnera J; de J à K, 1½ pouce; de K à L, 19 pouces; de L à M, 1¾ pouce; de M à N, ¾ de pouce; O est à mi-distance entre K et L; de O à P, 3½ pouces; de P, tirez une ligne du haut en bas.

De P à R, ½ pouce; du point R, élevez une perpendiculaire; S est à mi-distance entre J et R; de S à T, 1¼ pouce; du point T, éleeez une perpendiculaire; de A à U, 6 pouces; de U à V, 1½ pouce; tirez une ligne de A à V; de A à W, 1/6 de la mesure de poitrine qui est de 38 pouces; de W, élevez une perpendiculaire pour localiser X; tirez une ligne de X à Y.

Placez l'équerre à la ligne Z-I et tirez une ligne jusqu'à 5; de T à 1, 1¼ pouce; de 1, abaissez une perpendiculaire; ceci donnera le point 2; de 2 à 3, 1½ pouce; de 3 à 4, 3¾ pouces; tirez des lignes de 1 à 5 en passant par 3 et de 1 à 22 en passant par 4; formez le dos tel qu'indiqué.

De Q à 11, ¼ de la mesure de la taille qui est de 34 pouces; 12 est à mi-distance entre P et M; tirez une ligne du point 11 en passant par 12 pour atteindre la ligne 13; de A à X, et de P à 13, ¼ de la mesure de poitrine plus 4 pouces, soit en tout 13½ pouces; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 13 à G; de 13 à 14, ⅜ de pouce en moins que de X à Y; de 14 à 15, ½ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure.

Du point 13, tirez une ligne passant par celle 11-12; de 13 à 16, 1/6 de la mesure de poitrine plus 1 pouce; tracez une courbe de 16 à N; de 16 à 17, 1/6 de la mesure de poitrine; tirez une ligne de 18 à 17 et formez la gorge.

De P à 20, ½ pouce; placez l'équerre au point 20-N et abaissez la perpendiculaire; ceci donne le point 10; de Q à 22, 1¼ pouce; du point 22, tirez une ligne en passant par 10; de 10 à 21, 3¾ pouces; de N à 19, même distance; de 21, abaissez une perpendiculaire en passant par la ligne 22-10; ceci donnera le point 23.

De 23 à 24, ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure de poitrine; de 1 à 22, même longueur que de 1 à 5; formez le bas des pans; de 1 à 6 et de 5 à 7, ajoutez 1¼ pouce. Reformez selon la ligne brisée.

L'EXPANSION COMMERCIALE.

Les agents consulaires allemands sont tenus de renseigner périodiquement les Chambres de commerce de leur pays sur les sources d'approvisionnement en matières premières, en produits agricoles et industriels; ils donnent des avis sur les conditions et les possibilités d'exportation des produits allemands en pays étranger. Rien n'est omis, pas plus la situation des marchés, les questions de transports, de douane, que la solvabilité et l'honorabilité de la clientèle à solliciter.

C'est probablement à ce fait qu'il faut attribuer l'extraordinaire extension du commerce allemand et cette constatation est bien faite pour donner à réfléchir. Le Canada ne devrait-il pas s'orienter vers une organisation commerciale du genre de celle pratiquée par l'Allemagne et nommer des agents commerciaux qui seraient en relation dans les différents pays avec les Chambres de commerce et les organisations professionnelles en leur envoyant des instructions analogues à celles que reçoivent leurs collègues allemands? Il y aurait là une amélioration certaine des conditions actuelles du commerce canadien qui verrait son horizon s'élargir et provoquerait sans nul doute l'augmentation de notre production et par suite contribuerait à augmenter la richesse du pays.

Soyez toujours bref et concis dans vos textes, ne ciselez pas vos phrases, prouvez que vous êtes un homme d'affaires, connaissant bien votre partie et non un littérateur. La littérature n'a rien à voir avec la publicité.

Il vous faut une

PROMPTE LIVRAISON

Durant ce mois

LES EMPLETTES des fêtes réduisent **beaucoup** VOTRE STOCK. DONC ELLES NECESSITENT UNE LIVRAISON IMMEDIATE afin de rendre profitables les marchandises d'assortiment.

Nous apportons une ATTENTION SPECIALE à vos commandes PRESSÉES afin de vous assurer entière satisfaction — de fait, nous nous mettons à votre place.

Notre stock est complet—rien n'y manque—mille variétés—DONC nous sommes dans une splendide position pour remplir vos commandes.

Demandez notre voyageur ou écrivez-nous.

Les marchandises vous seront expédiées sans retard.

The W. R. Brock Company (Limited)

MONTREAL.

La Pratique Commerciale

A la veille d'une nouvelle année, nous avons pensé qu'il serait bon, pour mettre un peu de lumière dans l'horizon de chacun, de résumer en quelques chapitres, les principales pratiques susceptibles d'apporter quelque amélioration au sort de tout commerçant, et c'est dans cet esprit d'utilité que notre rédacteur s'est efforcé de développer sommairement dans la brêve étude qui suit, les préceptes fondamentaux qui mis en pratiques, sont capables de conduire au succès les hommes de bonne volonté.

La science dans ses rapports avec la pratique commerciale.

Il est incontestable que notre siècle est le siècle de la science. Elle domine tout, elle transforme tout et le commerce n'a pas manqué d'en subir l'influence et de voir son aspect changé par les méthodes qu'elle a édifiées et qui constituent des améliorations merveilleuses des vieilles habitudes d'autrefois qui étaient dénuées de tout système.

Dans tous les domaines, la science a posé son sceau magique. Elle a apporté du mieux à tous nos procédés, elle a poussé l'humanité vers plus de bien-être et de confort. Il n'est pas de branches de notre activité qu'elle n'ait abordé dans un esprit de transformation nécessaire et utile, et son passage sur tous les chemins, dans toutes les directions se manifeste par des changements appréciables dont l'effet se traduit par un regain d'activité et une action plus précipitée vers des perfectionnements de tous ordres qui sont de véritables bienfaits pour la société. La science a remplacé les moyens précaires et lents dont nous disposions autrefois pour effectuer nos transports, par des machines à vapeur et électriques qui, par leur vélocité, ont réduit de beaucoup les distances et facilité entre peuples, entre villes, entre quartiers les relations de toutes sortes.

La science a transformé les petites échoppes des savetiers de jadis en de gigantesques usines de chaussures où se fabriquent journellement des milliers de paires de chaussures. Elle a changé les petits magasins noirs, sales, exigüs, en de spacieux magasins clairs, aux vitrines gigantesques et aux aménagements luxueux. Elle a transformé le modeste réduit du forgeron en d'immenses usines où se travaillent le fer et l'acier par des procédés rapides et perfectionnés. Elle a même donné à l'homme la domination sur le royaume de l'air. Elle a été la promotrice des plus grands succès que l'histoire du monde ait jamais enregistré. Nous sommes incontestablement au siècle de la science, des découvertes sensationnelles d'ordre intellectuel, et à ce point de vue notre époque sera la plus brillante de celles consignées dans les annales des peuples.

Il est incontestablement utile de s'arrêter parfois à de tels changements et de méditer sur ce qu'ils ont pu nous apporter d'améliorations pratiques. Il est bon de jeter de temps à autre un regard observateur sur les transformations que nous rencontrons à chaque pas dans notre vie et de soupeser les conséquences qui en découleront. C'est une condition de succès que de constater le merveilleux essor que la science a imprimé à l'humanité et de jeter les yeux en avant sur les opportunités que de telles conditions ont fait naître en élargissant l'horizon que chacun a devant soi.

Quel est donc ce prestigieux transformateur qu'est la science? Où puise-t-il sa force incomparable de mutation, d'agitation, d'effervescence? La définition la plus simple que nous connaissions de la science est celle qui se résume par ces deux mots: "le savoir organisé" ou "l'expérience classifiée". Nous avons entendu dire aussi qu'elle n'était qu'une simple manifestation du "bon sens" ou du "sens commun". La science, c'est du savoir; et c'est en compilant et systématisant soigneusement toutes les expérieuces nées et obtenues de ce savoir qu'on peut établir et poser les lois, règles et principes qui mènent au succès ou qui conduisent à la faillite.

Autrefois on ignorait l'astronomie; on possédait sur cette science, à peine entrevue, de simples données classées sous la rubrique astrologie. Les hommes ne savaient que peu de choses sur l'existence et la nature des constellations célestes. Mais peu à peu les connaissances s'ajoutèrent aux connaissances, les observations firent suite aux observations, donnant naissance à des conclusions logiques, et permettant, par comparaison, d'établir des lois qui formèrent cette science, mère de toutes les sciences qu'est l'astronomie. Et aujourd'hui, cette science s'est perfectionnée à tel point que l'astronomie peut indiquer d'une façon précise et certaine l'existence d'une planète que nos instruments d'optiques sont impuissants à découvrir.

Ce qui s'est produit par la science, dans le domaine de la science proprement dite, s'est répété sous une autre forme d'une façon identique dans le domaine des affaires, et de même que les observations, les calculs, les déductions et les inductions ont amené les astronomes à la découverte d'astres invisibles à nos rétines bornées, ces mêmes pratiques ont amené les commerçants à découvrir les défauts des organisations de leur commerce, et à trouver le chiffre exact de leurs profits, leur permettant d'établir avec minutie les méthodes à suivre pour exploiter leur entreprise de façon à en obtenir des profits.

Jadis, la chimie n'était connue que sous la dénomination d'alchimie et était considérée par beaucoup comme une pratique diabolique. Tout y était confus, contradictoire, d'un illogisme déconcertant, mais la patiente observation de l'homme sût établir une classification rigoureuse des expériences obtenues et en faire une suite complète et ordonnée, motivée et juste qui nous a conduit à connaître les lois qui régissent et gouvernent la matière.

C'est également là l'histoire des sciences de la médecine et de la chirurgie tout aussi bien que de celle de la mécanique. Et l'on sait l'influence de bouleversement que la science de la mécanique a apporté dans les succès des hommes.

L'invention des perforateurs à vapeur et à air comprimé a rendu possible le creusage de nos souterrains, elle nous a permis d'établir nos tunnels, de fouiller les entrailles de la terre et d'en extraire les minéraux précieux, de lancer des voies ferrées au travers des montagnes, de creuser des canaux, bref, de modifier toute la surface du globe en vue d'être utile à l'homme et de faciliter ses moyens d'existence.

Il n'est pas jusqu'au fermier qui n'ait profité largement de l'aide de la science, et l'agriculture a vu de nos jours la méthode et la mécanique s'introduire dans son champ, faisant lever deux épis de blé là où il n'en poussait qu'un autrefois,

La lumière bienfaisante de la science a éclairé d'un même

feu la carrière commerciale et les nouvelles voies tracées par les méthodes actuelles sont parsemées de plus de résultats, tout en réduisant les dépenses de temps, d'argent et d'énergie.

C'est la science qui a permis à nos grosses organisations industrielles de s'édifier et de construire les plus formidables entreprises que l'intelligence et le capital puissent concevoir et créer. Dans toute organisation commerciale il y a quatre pouvoirs: le pouvoir exécutif, le pouvoir financier, le pouvoir de production, le pouvoir de vente.

Dans le département de la manufacture, l'application de la science nous a permis d'atteindre un état de "presque perfection" pour la production des marchandises.

Dans le département des finances, les systèmes les plus complets et les plus précis ont été inventés. Dans le domaine exécutif, les hommes d'intelligence supérieure sont arrivés à concevoir des plans de proportions gigantesques et ont trouvé les moyens à employer pour en assurer l'exécution.

Dans le département de vente, il y a eu toute une transformation, tout un réveil d'intérêt et les hommes d'affaires, les commerçants sont tous arrivés à cette conclusion que lorsque ce département n'a pas de succès, tous les autres, aussi bien organisés soient-ils, ne sauraient donner de résultats, parce que l'objet légitime de toute institution commerciale est de faire l'échange de ses marchandises et de son service contre un juste profit.

Qu'est-ce que le commerce ?

Qu'est-ce que le commerce? Le commerce est un échange de valeurs. Et pour obtenir cet échange profitable, il s'agit de s'assurer une bonne et nombreuse clientèle. Comment arriverez-vous à vous assurer une clientèle qui vous procure des profits?

Simplement en montrant au public que vous êtes en mesure de lui fournir un service parfait, que vous pouvez lui donner ce dont il a besoin, que vous êtes susceptible de faire quelque chose qui lui plaise, que votre désir est de satisfaire ses désirs et de répondre à toutes les nécessités de confort, de convenance et de luxe qu'il aime et qu'il apprécie.

Si vous adoptez des méthodes qui vous éclairent d'un jour favorable et que vous offrez au public toutes garanties de satisfaction, alors vous verrez que la clientèle viendra à vous nombreuse et fidèle et que vous en tirerez un profit honnête et légitime.

Pour caractériser le commerce d'un seul mot, nous dirons que c'est le "service" que vous donnez au public, autrement dit tout ce qui entoure une marchandise avant de passer entre les mains de l'acheteur. Et laissez-nous vous dire et vous répéter ce grand et juste principe que "celui qui fait le plus de profit, c'est celui qui sert le mieux".

C'est quelque chose de bien à part que l'action d'obtenir des affaires, et on ne saurait la confondre avec l'organisation et l'édification d'un commerce.

Pour obtenir des affaires, la première des conditions, la plus importante de toutes, est de faire venir des acheteurs à son magasin, et si l'on veut que le patronage et la confiance qui nous sont accordés par les visiteurs soient permanents et profitables, il est indispensable que nous servions tout ceux qui se présentent avec l'idée absolue de leur donner toute la satisfaction à laquelle ils ont droit, il faut que tous se montrent contents de leurs achats et que le service que nous avons mis à leur disposition soit en harmonie avec la grande loi de profit réciproque.

Et c'est pourquoi posséder la science des affaires signifie avoir la connaissance organisée de tout ce qui concerne le service de façon à donner satisfaction au public.

En conséquence, pour tenir convenablement un commerce, il faut, comme nous l'avons vu, avoir les éléments divers qui, sous forme de marchandises ou d'idées, serviront à souhait les clients. Nous devons avoir de bonnes marchandises ou de bonnes idées, sinon, il nous est impossible de mener à bien une entreprise commerciale. En outre, il est nécessaire de posséder l'habileté suffisante pour les offrir avec fruits, c'est-à-dire pour les vendre. Dans beaucoup de cas, on obtient ce résultat par une action personnelle doublée de l'action d'un vendeur muet représenté par l'annonce, les lettres-circulaires, les étalages, etc. Et c'est la possession de ces dons et l'application de ces principes et pratiques qui nous élèvent au rang des personnes vraiment capables et d'une efficacité inusuelle.

L'efficacité.

De par tout le monde commercial, le grand cri qu'on entend s'élever de toutes les bouches est celui d'une plainte devant la pénurie incroyable d'hommes vraiment capables, possesseurs d'une haute efficacité et susceptibles de faire un travail d'une façon irréprochable avec une maîtrise plus accentuée que l'ordinaire à tous les degrés de l'échelle des affaires.

L'efficacité est l'habileté à produire le maximum de résultats avec le moins de perte de temps, d'argent et d'énergie possible. Le département exécutif d'une maison peut avoir les meilleures idées, les meilleurs plans, le département de finance peut disposer d'un important capital, le département de production peut posséder le plus complet outillage et le département de vente peut avoir dans son effectif de nombreux vendeurs, si, dans chaque département, il n'y a pas de l'efficacité en permanence, les résultats de l'entreprise ne sauraient être brillants et les efforts de quelques-uns demeureront vains. Il faut qu'entre les divers départements il y ait coopération de travail et d'efficacité.

A première vue, on se rend rarement compte que ce qui se vend dans un magasin de détail n'est pas seulement la marchandise, mais aussi le service des employés, l'effort combiné et intelligent de tous, le produit des pensées et des initiatives concrétisées et mises en action. Et ceci nous amène à dire que le vendeur véritable n'est pas uniquement l'homme, mais tout ce qui, dans une maison de commerce, provoque la vente et permet de la réaliser.

Toute entreprise commerciale est, pourrait-on dire, un vendeur composé qui comprend tout le personnel, depuis le patron jusqu'au moindre employé. Il s'ensuit que plus il y aura d'efficacité dans chacun des membres de ce grand corps qu'est la maison toute entière, plus considérable sera le résultat et plus aisée sera la vente.

La formidable concurrence des temps présents, les activités multiples et compliquées qui se dépensent journellement dans tous les sens, exigent et réclament impérieusement de prompts et sûrs résultats. Et puisque les patrons concèdent qu'il est pratiquement impossible de trouver à engager des hommes et des femmes d'un développement suffisant pour exiger d'eux une efficacité au-dessus de la moyenne, ils se trouvent en face d'un problème ardu qu'ils ne doivent pas éviter, mais qu'ils doivent au contraire aborder de front avec la ferme volonté d'en trouver les solutions possibles. A vrai dire la première des solutions qui s'impose et celle à laquelle il convient de s'arrêter attentivement est celle qui prévoit tout un plan d'éducation, de formation dont les employés seraient les premiers intéressés et auquel ils devraient se soumettre docilement.

Nous croyons que toutes les connaissances nécessaires au succès peuvent tenir dans ces quatre mots ou plutôt ces quatre préceptes: "Connais-toi toi-même; connais ton prochain; connais tes affaires; sache appliquer tes connaissances et ton expérience."

Linoléums, Prélarts, Toiles Cirées pour Tables,

FAITS AU CANADA.

CATALOGUE ILLUSTRÉ POUR 1913

Nous venons d'émettre une brochurette contenant un bon assortiment, en dessins et nuances, de notre collection de Linoléums et Prélarts, dans les diverses qualités, et elle est actuellement en voie de distribution.

Un exemplaire sera envoyé sur demande à tout marchand.

Nos marchandises sont vendues par l'entremise de tous les MARCHANDS DE NOUVEAUTÉS EN GROS.

The Dominion Oil Cloth Co., Limited.

Montréal.

SOUHAITS.

A Nos Nombreux Patrons dans toute la Province,

Nous Souhaitons

Un Joyeux Noël

ET

Une Heureuse et Prospère Nouvelle Année.

Nisbet & Auld, Limited

32 et 34 Rue Wellington Ouest - - - TORONTO

L'art de vendre.

Il nous semble que le moment est bien choisi pour poser l'importante question si souvent agitée: "Qu'est-ce que vendre?" ou "Qu'est-ce que l'art de vendre?" Nous avons posé maintes et maintes fois cette fastidieuse question à des centaines de vendeurs de différents pays, et nous avons rarement rencontré deux personnes s'accordant parfaitement sur ce sujet. Voyez quelle est, à notre sens, la définition véritable et demandez-vous attentivement si c'est bien la bonne. Selon nous, l'art de vendre est le pouvoir de persuader complètement le public d'acheter un produit qui vous laisse un profit raisonnable. L'art de vendre est la force de persuasion grâce à laquelle le vendeur provoque un changement radical dans l'esprit de l'acheteur et le fait passer de l'hostilité, ou même de l'indifférence, au désir d'acheter.

Si le vendeur ne fait qu'aborder le visiteur qui se présente, lui demander ce dont il a besoin, et prendre note de l'ordre qu'il remet, sans pousser plus loin son investigation, ou s'il reste derrière son comptoir attendant que le consommateur vienne le prier d'accepter un ordre, ce n'est pas cela qu'on peut appeler l'art de vendre et beaucoup trop de vendeurs se figurent, à tort, que leur rôle consiste précisément à remplir ce rôle passif et mécanique, se contentant de répondre aux demandes des visiteurs, de leur fournir les articles désirés et de débiter purement et simplement.

Au demeurant, même dans cette conception erronée du rôle du vendeur, il y a des degrés de capacité et des qualités d'efficacité. Mais si nous partons de cette idée inexacte que l'art de vente consiste à servir uniquement le public qui entre dans le magasin avec l'idée arrêtée d'acheter, nous ne pouvons rien faire de bon et notre travail ne saurait faire prospérer la maison qui nous emploie. Une maison qui n'a que ce principe rudimentaire comme ligne de conduite ne saurait persister longtemps dans une telle voie, car elle verrait rapidement ses affaires péricliter et cela ne manquerait pas de l'amener, dans un court laps de temps, au seuil de la faillite. La véritable manière d'envisager la question est celle qui fait la part de l'indécision du client et qui nous donne comme tâche de convaincre le public d'acheter un article que nous avons et dont il se montrera satisfait.

Maintenant, qu'est-ce qui permet au vendeur d'arriver à la pensée du client et de l'influencer au point de le déterminer dans le sens qu'il convient?

Et d'abord, le bon vendeur doit savoir attirer l'attention du client sur l'objet qu'il désire lui vendre, et par un langage clair et simple, maintenir cette attention sans provoquer de fatigue de la part du consommateur. Secondement, il doit exalter petit à petit l'intérêt qu'il a fait naître. Troisièmement, il doit faire évoluer cet intérêt de manière à ce qu'il se transforme en un désir. Le vendeur doit rendre évident la nécessité de l'achat de l'objet qu'il propose, il doit agir de telle sorte que le client, fortement impressionné, soit dans un état d'esprit tel qu'il soit décidé sans arrière-pensée à se procurer l'objet dont les avantages lui ont été annoncés avec force détails et arguments.

Nous avons donc dans cette gradation les quatre états principaux qui caractérisent en général les ventes: l'attention, l'intérêt, le désir, la décision.

Remarquez bien que le désir ne constitue nullement la vente, il faut qu'il soit excité jusqu'à être mué en décision. Et ce point délicat de toutes ventes, ce moment précis où le désir se transforme en décision ne dure qu'un instant, il faut savoir reconnaître d'un oeil exercé ce changement imperceptible pour savoir en profiter. Et c'est souvent par manque de perspicacité que beaucoup de ventes se trouvent irrémédiablement perdues. Combien de vendeurs pèchent par défaut et ne donnent pas au futur acheteur assez de faits et d'arguments pour précipiter sa décision. D'autre part, il se produit aussi parfois que le vendeur multiplie par trop ses informations et que le client qui fut à un moment de l'explication, au point précis de décision que nous indiquions, sans que le vendeur s'en aperçoive, change subitement d'idée, fatigué par l'avalanche de paroles et le débordement outré de raisonnements qui, répétés mal à propos, deviennent confus et incompréhensibles. Il faut se méfier de cet excès fatal.

Dans quantité de magasins, il y a chaque jour beaucoup de "presque ventes" qui eussent pu être converties en ventes complètes, c'est-à-dire réelles, si le vendeur eut agi avec plus d'adresse, s'il avait su discerner le moment psychologique et s'il avait appliqué avec méthode les principes fondamentaux de l'art de vendre. La première chose à envisager, le premier pas à faire pour être un vendeur efficace, c'est de savoir "ce qu'on a à faire"; le second, c'est de savoir "comment le faire".

Les idées, les suggestions, les arguments que le vendeur présente à l'esprit du consommateur arriveront finalement à le convaincre s'ils sont présentés convenablement. Les idées sont les pierres d'achoppement de la vente, les points vitaux de la proposition, les raisons pour lesquelles les articles proposés peuvent être employés avec avantage par le consommateur. C'est pourquoi il est nécessaire que le vendeur soit informé d'une façon précise; il faut qu'il ait analysé à fond la chose qu'il vend, qu'il la comprenne à un degré qui le rende capable d'être un professeur de réelle valeur susceptible d'enseigner le maniement et la qualité des marchandises qu'il a sur son rayon. C'est là la véritable fonction du vendeur. On peut donc conclure que le commis de vente devrait s'appliquer soigneusement à analyser les marchandises qui lui sont confiées dans leurs moindres détails, de façon à pouvoir en souligner les principaux points intéressants et pratiques qui militent en leur faveur et n'être jamais las de cette étude, ne jamais penser qu'il en sait suffisamment et que ses connaissances sont complètes, car il y a toujours et toujours à apprendre et personne ne peut se targuer de connaître à fond un sujet de quelque importance qu'il soit.

Ce que nous venons de voir concerne ce que le vendeur devra dire pour arriver à de bons résultats, mais il y a aussi la manière de dire ces choses et ce n'est pas un point à négliger. Il devra donc s'efforcer d'exprimer ses idées clairement, de façon à ce qu'elles soient facilement compréhensibles et pleines de force. Sa manière de parler, sa tenue, ses gestes, etc., devront être conformes à l'idée qu'il a de servir convenablement le consommateur. Assurer au client un service satisfaisant, voilà le grand secret du commerce et si vous suivez judicieusement cette ligne de conduite, vos affaires prospèreront d'un mouvement continu et sûr.

Le précepte: "Connais tes affaires," ne s'applique pas qu'aux patrons, les commis peuvent en prendre leur part. Il convient également à tous les départements d'une maison, sans distinction, et les chefs de ces départements doivent, s'ils veulent obtenir des employés capables, attirer leur attention, soulever leur intérêt, créer en eux un désir d'apprendre qui, certes, sera loin de leur nuire. "Savoir ce que l'on doit faire et comment le faire," implique la connaissance de tout ce qu'on a à vendre, ainsi que les meilleurs moyens à prendre pour opérer des ventes qui satisfassent les clients.

Connais ton prochain.

"Connais ton prochain," est la devise que devrait adopter tout homme d'affaires, parce qu'étant en relations continues avec des étrangers, il doit savoir distinguer le caractère de toutes personnes avec qui il entre en contact de manière à prendre ses dispositions en conséquence. Le commerçant doit connaître la nature humaine plus que tout autre.

Beaucoup de personnes se figurent qu'il n'est pas besoin de se livrer à une étude spéciale pour acquérir cette connaissance si complexe qu'est celle de son prochain; elles s'imaginent que cela s'apprend tout seul, et satisfaites de leur prétendue habileté, elles portent sur les hommes des jugements aussi prompts qu'inexacts.

Qu'on ne s'y laisse pas prendre, la connaissance de son prochain réclame une étude approfondie, et cette étude nous est facilitée par les données de la science qui nous permettent de juger les hommes avec autant de précision qu'une mécanique mesurerait une pièce de machinerie.

Il y a dans tout homme certaines caractéristiques bien définies qui nous révèlent sa personnalité, si nous savons les regarder et en tirer les déductions qui s'imposent à l'esprit observateur.

Pour établir une telle étude d'humanité, il faut de longues années, et ce ne sont pas des commerçants lancés dans des activités diverses et pris incessamment par leurs occupations qui peuvent se permettent de sacrifier un temps qui leur est trop précieux pour s'adonner à de nouvelles découvertes dans cette science si nécessaire pourtant. Mais, pour palier à ce manque de temps, dont se plaint amèrement tout être actif et désireux de savoir, de grands savants se sont penchés sur l'humanité, compulsant leurs observations, établissant des comparaisons, classifiant leurs remarques faites sur des milliers de cas et nous donnant finalement des formules courtes et concises nous permettant de juger à première vue les gens que nous cotoyons sans risques d'erreurs. Certains hommes sont appelés à entrer dans telle voie, d'autres à suivre telle route, et lorsque nous savons quels chemins suivent telles sortes d'hommes, il nous est aisé d'en donner un jugement assez précis, à tout le moins exact. La diversité des caractères est, il est vrai, infinie, mais c'est précisément cette formidable diversité qui nous incline à chercher les différences parfois puériles qui distinguent un être d'un autre et nous contraignent à agir vis-à-vis de l'un d'une façon absolument opposée à celle que nous adopterons pour l'autre. Certains hommes pensent rapidement, d'autres par contre sont lents à concevoir quelque chose, quelques-uns pensent rapidement et agissent lentement ou vise versa. Il y a mille combinaisons dans les types et tempéraments qui sont autant de nuances que le commerçant doit savoir saisir, car c'est ce jugement rapide qui lui dictera la manière d'agir qu'il devra adopter vis-à-vis de chacun d'eux.

Connais-toi toi-même.

Passons à présent au précepte que nous avons formulé comme suit: "Connais-toi toi-même." Dans toutes les circonstances de la vie, quelle que soit la situation qu'on occupe, l'application rigoureuse de ce précepte s'impose; qu'on soit dans les affaires ou que l'on ait embrassé toute autre profession, qu'on soit lancé dans la vie politique ou dans la vie sociale, l'adaptation de ce principe est nécessaire à tout être intelligent qui veut faire sa trouée parmi la foule bruyante et se créer une situation au grand soleil.

Les extraordinaires résultats des temps modernes sont dûs, en grande partie, pour ne pas dire totalement, à l'habileté qu'ont eue certains hommes d'acquérir un grand nombre de connaissances précieuses et à la faculté qu'ils ont développée de savoir en faire usage. Les multiples inventions de toutes natures qui sont l'orgueil de notre siècle sont dues à la faculté qu'ont eue quelques hommes de penser des choses nouvelles, d'édifier dans leur esprit des conceptions inconnues, de faire des plans et d'en assurer l'exécution.

Il y a parmi les hommes trois degrés d'intelligence: l'ignorance, le savoir et l'étude, et dans chacun de ces trois degrés il y a des gradations; mais on est bien obligé de reconnaître que la masse des gens sont, à un degré plus ou moins élevé, dans la première catégorie d'intelligence, c'est-à-dire l'ignorance.

La principale raison de l'ignorance est le manque de compréhension convenable des fonctions de l'esprit et du corps et de la méthode à suivre pour en assurer le développement et les convertir en puissance.

La valeur de tout homme peut être mesurée selon le degré de surveillance qu'il exige dans son travail. Plus on a à lui dire ce qu'il doit faire, plus il a besoin d'être contrôlé et guidé, moins il a de valeur. La surveillance est nécessitée par les erreurs commises, les omissions, le défaut de faire ce qui devait être fait, et mille autres choses qui apportent quelque perturbation dans le travail. Dans beaucoup de cas, cette surveillance s'impose d'une façon absolue et si l'on fait un calcul approximatif des dépenses qu'elle occasionne dans tous les magasins d'un pays réunis, on arrive à un chiffre formidable.

Dans tout homme, il y a un mélange de défauts et de qualités; scientifiquement, on nomme les premiers "des négatives," et les secondes "des positives". Or, toute erreur ou omission est la résultante d'une des soixante négatives qui existent dans l'homme, et le seul remède à y apporter consiste à éliminer ces négatives en édifiant les positives correspondantes.

Dans la nature nous trouvons partout la grande loi duelliste des oppositions; par exemple, nous voyons l'ombre comme une négative et la lumière comme une positive; nous considérons le froid comme une négative et la chaleur comme une positive. De même dans l'homme, nous trouvons la négative de l'inattention et la positive de l'observation, la négative de l'esprit de diffusion est la positive de celui de concentration, la négative du manque de discernement et la positive du jugement, la négative de l'intelligence bornée et la positive de l'imagination.

L'homme inattentif ne peut pas avoir d'idées, en conséquence son esprit demeure inactif. Les principaux psychologues nous rapportent que l'homme ordinaire ne fait usage que de dix pour cent des cellules de son cerveau dans son travail journalier, il n'en faut pas plus pour déterminer la cause de son inefficacité.

Le seul moyen par lequel nous puissions obtenir les connaissances qui nous sont nécessaires est de faire usage des cinq sens physiques: la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat, parce qu'ils sont les seuls intermédiaires par lesquels le savoir peut nous venir à l'esprit, et si ces sens sont bornés ou ne sont pas développés, il est presque impossible à l'esprit d'acquérir les connaissances qui nous sont utiles.

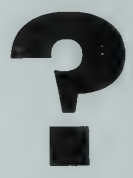
Un patron de manufacture nous disait récemment que la négative de l'oubli avait coûté l'an dernier à son entreprise plus de $30,000, et combien de propriétaires d'usines peuvent arriver à cette conclusion que la même négative leur a coûté plus que cela. Elle coûte des milliers de vies chaque année, elle coûte des milliers de dollars, cette négative qui se traduit nonchalamment par cette courte phrase: "j'ai oublié".

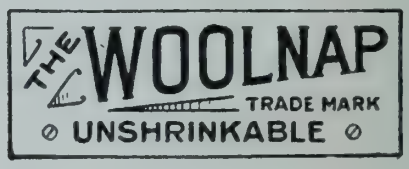
La concentration des idées rendra les hommes capables de percer le mystère des choses et d'en tirer des conclusions qui seront grosses de résultats. L'inertie est une négative équivalente de: mort lente.

Une imagination sans cesse stimulée donne naissance à des idées, à des plans, à des songes, des visions de résultats, des conceptions de travaux qui conduiront toujours plus en avant sur la route du succès.

Pensez-vous que l'ouvrier occupé à l'enclume dans l'ate-

Quel est l'esprit qui vous anime





Vos efforts tendent-ils à la création d'un commerce ou simplement à la réalisation d'un bénéfice ?

De nos jours, il y a un trop grand nombre de marchands qui s'arrêtent plus aux profits actuels qu'aux affaires futures. Etes-vous de ceux-là ? Les Sous-Vêtements Irrétrécissables "ST. GEORGE" vous donneront non-seulement un profit immédiat, mais vous assureront une part du commerce dans l'avenir.

Essayez ceux de la marque "ST. GEORGES WOOLNAP" pour votre commerce d'hiver. Voyez les échantillons maintenant.

SCHOFIELD WOOLEN Co., Limited.

OSHAWA.

lier du forgeron continuera à occuper ce modeste emploi quand il se sera rendu compte que ses qualités de travail mériteraient une meilleure condition, et qu'il se sera vu, dans ses réflexions, chef d'atelier d'une grande usine, surintendant d'une manufacture, gérant général, propriétaire de sa propre maison? Non, car à mesure que ce songe devient de plus en plus net et précis dans son esprit, il sent naître en lui une incroyable poussée d'activité, il entrevoit les choses qu'il serait capable de faire et il ne pense plus qu'à une chose, essayer de les réaliser.

Semblablement lorsque des hommes d'affaires, des commerçants pensent à l'augmentation et au développement de leur entreprise, et qu'ils établissent dans leur esprit les améliorations qu'ils peuvent y apporter et le brillant avenir réservé à un commerce bien organisé, ils décuplent leur activité afin d'obtenir que ces choses, qui ne sont que des songes, passent le plus rapidement possible dans le domaine de la réalité.

L'imagination est la partie créatrice de l'esprit, et à moins qu'elle ne soit active et trépidante, à moins qu'elle ne soit constamment à l'oeuvre, nous restons, ou nous devenons des hommes quelconques, apathiques, insouciants, et nous descendons graduellement pour disparaître tout à fait. Si nous cultivons l'observation, la concentration d'idées, le raisonnement, le jugement, l'imagination, etc., nous acquérons de plus en plus d'habileté.

Mais nous ne devons pas en rester là, nous devons aller plus loin; considérons donc rapidement les sentiments de l'homme ou ce qui constitue son âme. D'abord, nous mentionnerons les négatives de doute, d'apathie, de haine, d'inattention. Le doute a causé la mort de plus de succès que toutes les armes du monde n'ont tué d'hommes. Douter de soi-même, douter de sa maison, douter de ses marchandises, douter du service de ses employés, douter de l'habileté de vente de ses commis, voilà la grande plaie dont on ne guérit pas; le doute est le spectre qui poursuit l'homme sans répit jusqu'à la faillite. La foi en ce que nous pouvons faire, la foi en nous-même, la foi en les gens, la foi en nôtre labeur, la foi en tout ce que l'avenir nous réserve, voilà ce qui constitue un actif commercial de premier ordre. Selon la foi que vous avez en vous, votre destinée se dessinera contre ou pour vous. L'apathie est une des pires négatives. L'homme qui a laissé cette négative prendre un empire absolu sur lui se range irrémédiablement dans la classe des gens qui répètent à tout propos: "Ce n'est pas utile," ou: "A quoi cela sert?" Il n'est même pas susceptible de devenir quelque chose; il est un homme qui a été, mais qui n'est plus. L'homme dans lequel gronde l'ambition, a toujours le goût du travail, il n'a pas assez de ses heures pour accomplir ce qu'il conçoit, il grimpe sans lassitude les degrés du succès, depuis le bas jusqu'au faite et même arrivé à cette hauteur, il sent en lui des forces pour monter encore plus haut.

La négative de la haine provoque une quantité de pertes, amoncelle des foules de propositions qui restent sans suites, parce qu'elle est la source du manque de courtoisie, du pessimisme, du mécontentement et de la déloyauté. Mais l'homme qui développe en lui l'amour, est bon, courtois, joyeux, il y a de la lumière autour de sa personnalité, elle se reflète sur tous ceux qu'il fréquente. Ce sentiment engendre l'enthousiasme, et il émane de l'homme enthousiaste une chaleur communicative qui gagne tous ceux qui viennent en contact avec lui. L'amour donne naissance à l'enthousiasme, et l'enthousiasme crée le succès. Si nous cultivons les qualités d'amour, de foi, d'ambition et d'enthousiasme, nous serons un homme confiant en nous et en notre destinée.

Ce qui complète un homme de réelle valeur.

Un homme peut posséder de l'habileté, avoir confiance en lui, et être affligé cependant d'un corps débile; il peut avoir en lui les négatives de faiblesse, de maladie et de paresse; tout commerçant doit prendre un soin méticuleux de sa santé, car c'est la source de son énergie. La vie d'affaires n'est pas une partie de plaisir, c'est un champ de bataille où les hommes entrent dans la mêlée, et combattent en champ clos jusqu'à la fin. Le commerçant a donc besoin de plus d'endurance physique que n'importe qui. Si tous les hommes d'affaires voulaient seulement se recueillir un instant pour considérer l'actif commercial constitué par les qualités physiques du corps, au même titre que celle de la mentalité, ils veilleraient à ce que leurs employés prennent plus d'intérêt à soigner leurs conditions physiques d'où découlent la vitalité et l'énergie, et le résultat de cette sollicitude se manifesterait non seulement par plus de joie et de bonheur constatés dans leur personnel, mais aussi par plus de dollars dans leurs coffres.

L'habileté, la confiance en soi et l'endurance ne suffisent pas à un homme pour être un être complet; il lui manque la puissance de la volonté. Nous appellerons d'abord votre attention sur les trois négatives d'indécision, d'inertie et d'incertitude. Beaucoup d'hommes ne peuvent se résoudre à décider ce qu'ils doivent faire; ils aimeraient faire ceci ou cela, ou autre chose encore, mais ils ne peuvent arrêter leur esprit à une action bien définie. La puissance de décision leur fait défaut. Certaines personnes savent décider ce qu'elles ont à faire, mais n'ont pas le courage d'exécuter l'objet de leur décision; elles sont atteintes par l'inertie. Cette négative, inertie ou paresse, renverse tous les songes qui jaillissent dans l'esprit de la jeunesse; elle laisse entendre que le succès n'est jamais que le résultat du hasard ou de la chance, et incline ceux qui en sont atteints à rechercher des emplois aisés, et les dispose à s'occuper de choses sans importance. Elle leur empêche le développement de l'esprit par la lecture et l'étude; elle leur fait négliger les forces du corps, et considérer la culture physique comme une chose accessoire; elle les rend jaloux des autres, en attribuant à la chance leur réussite; elle ne fait que des médiocres et des ratés.

L'homme d'initiative est un homme d'action; il est plus vigoureux dans la lutte, il désire plus ardemment obtenir des résultats; mais un tel homme peut prendre une décision sur ce qu'il doit faire, et commencer à l'accomplir, puis, s'arrêter ensuite et tomber, parce qu'il vacille et hésite. Il s'ensuit que l'homme doit cultiver la grande positive qu'est la persistance. Celui qui sait décider une chose, en entreprendre l'exécution et la poursuivre avec persistance, est celui qui arrive. La résultante de ces positives est la soumission de la volonté, qui devient la servante de l'homme qui a tout pouvoir de lui commander.

Le commerçant habile, confiant en lui, endurant et actif, ne peut manquer d'atteindre le succès; et ces quatre mots vous donnent l'échelle suivant laquelle vous pouvez mesurer la valeur de tout homme. C'est par cette méthode que vous, patrons, vous devriez évaluer la valeur de vos employés. Chacun possède en lui le pouvoir d'acquérir des connaissances et d'en user, et il ne peut agir qu'en proportion de ce qu'il sait. Dans tout être humain, il y a une opportunité illimitée de développement. Tout homme possède des positives et des négatives; nous n'avons mentionné que quelques-unes des premières, mais suffisamment pour mettre en évidence leur valeur et leur rôle. Nous pouvons renforcer les positives que nous avons en nous, en édifier de nouvelles, susceptibles d'augmenter notre force, et plus elles grandiront, plus les négatives disparaîtront comme l'ombre disparaît à l'approche de la lumière.

Plus les positives atteignent de développement, plus les résultats sont probants et plus l'efficacité croît en nous, et comme nous l'avons déjà dit, l'efficacité consiste à obtenir le maximum de résultats avec le minimum d'efforts. C'est de ces principes que découle la véritable solution du problème commercial, et tant que les patrons et employés ne se seront pas inculqué ces vérités, il y aura de par la terre une formidable perte d'activité, tant dans les entreprises que dans les vies privées.

L'éducation des employés par leurs patrons.

Il est du devoir des patrons d'instituer des méthodes d'éducation, de créer des cours où ces choses puissent être étudiées, enseignées et appliquées dans les mille détails du travail journalier. Il doit y avoir moyen d'établir une forme d'éducation comprenant la lecture de livres de commerce et occasionnellement des discours. Ce n'est qu'à cette condition que le commerce peut devenir une profession et c'est cette pratique seule qui peut élever les employés à la hauteur de leurs patrons. C'est ainsi réglé que le travail devient une joie, que nous saluons avec un sourire affable, tous ceux que nous rencontrons et que nous considérons tous les êtres comme des frères, auxquels nous tendrions volontiers la main.

Les patrons doivent sacrifier une certaine somme d'argent pour encourager l'étude parmi leurs employés; ils doivent prendre part eux-mêmes à cette étude, l'organiser et la faciliter. L'habitude de l'étude est une chose essentielle.

Dans nos jours de science, l'évolution du commerçant vers un idéal de perfection a amené le patron à penser que le premier de ses devoirs était d'enseigner aux autres la manière de prospérer et d'arriver au succès et, pour ce faire, il s'est mis à apprendre lui-même la manière d'enseigner.

Pour devenir un de ces hommes en vue qui contrôlent le haut commerce, il faut une somme de travail considérable et s'acharner à acquérir une personnalité; mais la récompense qui vous attend a les proportions d'un triomphe aussi bien financièrement que de toute autre manière, et cela vaut bien la peine qu'on y consacre ses efforts. L'opportunité est à la porte de tous; elle répondra à votre appel si vous vous enrôlez dans la grande armée de ceux qui vont d'un pas vaillant et tenace vers le progrès.

La défense du petit commerçant.

Depuis quelques années, le vieux commerce national qui pourvoit directement les habitants du Dominion depuis son origine, des objets nécessaires à l'existence, se trouve en lutte ouverte avec les sociétés capitalistes qui tentent de se substituer à lui complètement. Cette lutte qui promet de mettre en présence toutes les énergies vivaces des deux parties, mérite qu'on y porte attention et qu'on en souligne les phases pour permettre au détaillant de voir le péril en face et de prendre part au mouvement de défense de sa corporation avec toute la volonté agissante dont il est capable.

Les grands, les immenses, les colossaux magasins, grandissent, grandissent encore, grandissent toujours, ils ne se contenteront bientôt plus d'être les plus vastes du Dominion, "les plus grands de la terre," les plus colossaux de l'univers; il faudra inventer d'autres qualificatifs pour dépeindre congrument leur immensité.

Les maisons à multiples succursales se multiplient, et multiplient chacune leurs succursales, et leurs antennes occupent déjà presque toutes les communes importantes du Canada.

Les sociétés de roulottiers continuent à faire fabriquer des roulottes qui roulent, roulent sur toutes les routes du Dominion, roulent dans tous les sentiers, roulent dans les fermes, dans les hameaux, partout où l'on trouve la trace d'une habitation.

Pendant ce temps, disparaissent peu à peu les commerçants petits et moyens, ruinés, vaincus, écrasés et dont quelques-uns, épuisés par leurs efforts stériles, s'en vont mourir dans un coin, laissant leur famille sans pain, maudissant leur mauvaise chance et la justice humaine, qui n'a pas su, non pas les protéger contre la concurrence possible, légitime, mais égaliser les chances de réussite, entre les colossaux, les grands, les moyens et les petits.

Est-il possible, est-il juste, est-il adroit et ne serait-il pas néfaste pour l'avenir du Dominion, de laisser disparaître peu à peu le commerce individuel, qui s'est formé tout seul, qui a, plus que toute autre institution, coopéré à former les agglomérations qui sont devenues des villages, des bourgs, des villes, qui a créé peu à peu la plupart des industries prospères aujourd'hui, qui a seul pourvu pendant de nombreuses années aux besoins du peuple canadien et qui forme toujours l'une des classes les plus intéressantes de la nation: ordonnée, travailleuse, économe, calme, soumise aux lois et qui enfin seule constitue une sorte de classe transitoire (un état-tampon) entre celles qui possèdent tout et celles qui ne possèdent rien.

Il faut reconnaître, d'ailleurs, que depuis quelque temps déjà ces questions ont obtenu la sollicitude éclairée de la plupart des personnes qui s'intéressent aux destinées économiques du Dominion.

D'autre part, un mouvement considérable et absolument justifié s'est dessiné par des groupements de moyens et petits commerçants, qui ont tenu des conventions au cours desquelles la lutte pour l'existence a été décrétée.

Parfois les voeux présentés par ces groupements ont manqué d'unité de cohésion, de simplicité.

L'affolement ou la haine véritable — et qui s'explique un peu — du plus grand nombre des petits commerçants, contre leurs adversaires, tend à les pousser à demander qu'il soit répondu à la véritable guerre d'extermination qui leur est faite librement, par une autre guerre d'extermination... officielle à coups d'épingles réitérés.

Cette conception ne peut être naturellement la bonne, et ce que nous préconisons est l'application d'un moyen susceptible d'apporter plus de justice et d'équité dans la libre lutte concurrentielle à laquelle se livrent en ce moment les grandes sociétés capitalistes et les commerçants individuels, en tâchant d'égaliser leurs chances de succès.

En agissant ainsi, ce n'est pas seulement les intérêts légitimes des commerçants individuels que l'on défend, mais ceux du Dominion lui-même, pour les raisons indiquées plus haut, et surtout ceux des consommateurs, c'est-à-dire de tous les habitants de notre pays, puisque la disparition du commerce individuel les mettrait un jour à la merci absolue des toutes-puissantes sociétés sus-indiquées.

Il serait donc bon de trouver un système qui soit susceptible de donner pleine satisfaction au commerce individuel en frappant équitablement et progressivement le commerce de détail au fur et à mesure de l'extension de son chiffre d'affaires et de ses résultats.

Il y a là un problème excessivement intéressant à résoudre, qui mettrait probablement un terme à l'extension démesurée des maisons à succursales au détriment du petit commerçant et cela amènerait un peu plus de justice et d'équité dans les conditions de chacun. L'un ou l'autre de nos législateurs ne pourrait-il en faire l'étude désintéressée et rendre cet immense service à ses compatriotes et à son pays?

De leur côté, les associations commerciales devraient se saisir sans se lasser de la question et essayer de la solutionner, c'est l'alternative de vie ou de mort pour leurs membres, cela vaut bien qu'elles s'en occupent.

Réservez vos Commandes

POUR L'AUTOMNE 1913.

Jusqu'à ce que nos Voyageurs vous fasse visite au commencement de l'année prochaine, avec des Lignes Spéciales et tout à fait NOUVELLES

BONNETERIE DE LAINE

FOURRURES,

GANTS,

MANTEAUX et BONNETS pour ENFANTS

ET

ETOFFES A MANTEAUX A REVERS A CARREAUX ET REVERSIBLES

En attendant, prenez notre commande pour :

Un Joyeux Noël et Une Heureuse Nouvelle Année.

FITZGIBBON LIMITED

SQUARE VICTORIA - MONTREAL

MODELE DE CARTE POUR AGENT DE VENTE.

Nous recevons souvent les doléances de commerçants se plaignant des difficultés que rencontrent leurs voyageurs à se faire recevoir et à obtenir un entretien des personnes qu'ils doivent visiter.

Constatons d'abord qu'il est profondément regrettable que bon nombre de nos compatriotes ne comprennent pas mieux leurs intérêts directs; car, refuser d'accorder, ne fut-ce qu'une minute d'entretien à un représentant commercial, c'est risquer de perdre bien souvent des conditions d'achat avantageuses, d'apprendre l'existence de produits nouveaux qui peuvent être intéressants ou de s'initier au travail des représentants d'autrui. Puis encore, ces commerçants oublient que d'autres agissent probablement comme eux vis-à-vis de leurs voyageurs et qu'en donnant le "bon exemple", ils créeront forcément, avec le temps pour le bien de tous, la contagion de leur exemple.

Pour remédier à cette pénible situation, pour ouvrir la voie au "bon exemple," que nous réclamons, nous proposons aux commerçants intelligents qui liront ce modeste appel à la raison, de munir leurs voyageurs d'une carte de représentation basée sur le principe du modèle ci-dessous:

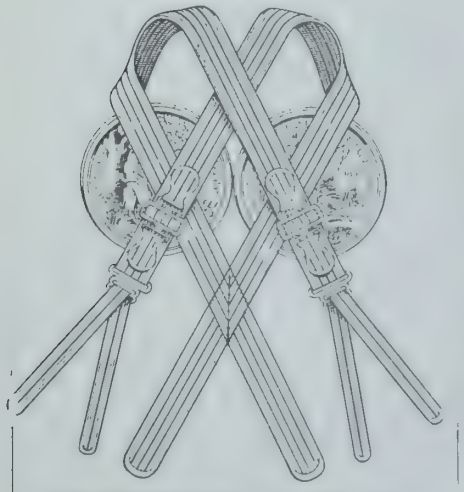
MAISON X...,
M. Y..., représentant.

Recevez les agents des autres comme vous désirez que l'on reçoive les vôtres.

En examinant ce modèle, nos lecteurs comprendront facilement le but intuitif que nous cherchons à obtenir. Le voyageur peut, sur cette carte, noter l'indication du but de sa visite et préparer d'avance, chez lui, les cartes de la tournée probable de chaque jour.

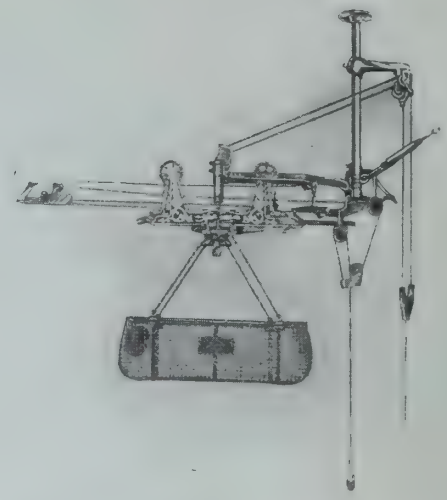
Une carte affectant cette disposition et portant ce libellé ouvrira au représentant bien des portes qui lui restaient obstinément fermées auparavant, car beaucoup de portiers, grands et petits majordomes, croyent encore, hélas! que leur patron ne peut que perdre son temps à recevoir un jeune représentant.

Nous avons toujours en stock ici à Montréal les Célèbres
BRETELLES FRANÇAISES
FROMAGE FRERES, Rouen, France.



GEORGES FROMAGE & Cie, Successeurs.
Agents pour Montréal :
J. C. DAVID & Cie,
Tél. Est 1443. 502 Ste-Catherine Est.

LAMSON



La Centralisation est la Sauvegarde du Marchand

Dans un magasin desservi d'un pupitre de caisse "Central", il n'y a ni presse ni congestion durant les heures d'occupation, ni oisiveté durant les heures plus calmes, défauts inséparables de la méthode de caisse locale.

Il n'y a pas de collision causée par les relations étroites existant entre le vendeur, le client et le caissier local.

Il n'y a pas de ces attentes longues, ennuyeuses, après un paquet ou la monnaie, qui font perdre de la clientèle et qui créent la congestion autour du bureau de caisse local.

Les Véhicules LAMSON CENTRALISENT —PROTÈGENT le marchand, le commis honnête et le client, économisent le temps et les dépenses, et établissent les responsabilités de l'individu immédiatement et au-delà de tout doute.

Les Véhicules LAMSON permettent de disposer promptement des ventes "à emporter"— "à envoyer"—"au comptant"— " à crédit"— "C O.D."—ou "de revirement." Les méthodes de DÉCENTRALISATION ne disposent que des ventes au comptant.

DEMANDEZ À VOTRE VOISIN.

THE LAMSON COMPANY
Dept. No. 5 BOSTON, E. U. A.
Représentants dans toutes les Principales Villes.

SERVICE

LES "GRANDES MARQUES" ET LE COMMERCE INDIVIDUEL.

Il y a longtemps que, pour la première fois, nous avons dénoncé parmi les fléaux de notre vie corporative qu'il faut combattre sans merci, l'acharnée concurrence que se font de trop nombreux confrères sur les produits de grande consommation connus, les vendant souvent sans bénéfice et se laissant aller parfois jusqu'à les vendre à perte.

Cette façon d'agir cause un tort considérable à chacun sans apporter de sérieux avantages à personne.

Pour attirer, maintenir ou ramener une clientèle, il y a mieux à faire en acquérant une instruction professionnelle solide, en employant toute son énergie et toute son initiative à marcher vers le mieux, en tenant sa maison d'une façon pratique et intelligente et attrayante aussi, en luttant par la qualité, la présentation et la diversité des produits. Mais pour combattre et anéantir la désastreuse concurrence qui porte sur la vente à perte ou sans bénéfice des articles de grande consommation ou des produits de marque, le remède le plus direct, le plus efficace et le plus radical serait l'entente entre l'industrie et le commerce individuel.

Cette entente est indispensable, elle est, de plus, parfaitement logique puisque la disparition du commerce individuel entrainerait forcément celle de la plupart des industries qui le pourvoient.

Le sort de ces deux catégories ou classes sociales: industrie productrice d'articles de marque et commerce individuel est intimement lié.

A mesure, en effet, que se développent les colossales maisons de détail et les puissantes sociétés du même genre, elles délaissent les produits de marque fabriqués par les industriels pour se mettre à fabriquer à leur tour et vendre leurs propres produits.

En cherchant à soutenir et sauver le commerce individuel, l'industrie travaille donc par ce fait même à sa prospérité personnelle et sauvegarde ses propres intérêts.

Elle peut, de deux façons, contribuer puissamment à l'oeuvre de soutien du commerce individuel:

D'abord en se gardant de trop avantager les colossales maisons au détriment des plus petites, c'est son intérêt même.

Ensuite et surtout en fixant un prix minimum de vente qui laisse un bénéfice raisonnable au commerçant pour les articles de marque.

Le détaillant qui ne gagne rien ou presque rien sur un article est tout disposé à le discréditer, il ne le tient plus que malgré lui et serait heureux de le remplacer par un autre, moins bon peut-être, mais de vente plus rémunératrice.

S'il en tire au contraire un bénéfice moyen, il ne demande qu'à le pousser, délaissant des produits de vente plus difficile.

D'autre part, la mesure étant générale, le consommateur trouvant partout à un prix moyen un article de perfection notoire sera également satisfait.

L'EMBALLAGE CONSTITUE UNE PUBLICITE EFFICACE.

On dit vulgairement: l'habit fait le moine; c'est bien souvent le cas pour l'emballage. Certains pays l'ont compris parfaitement, et l'Angleterre notamment, doit en grande partie la vogue dont ses produits jouissent dans le monde entier aux soins apportés à ses emballages.

L'emballage est considéré chez elle comme le complément indispensable de toute réclame bien comprise.

L'Amérique a suivi cet exemple et s'est appliquée de nos jours à devancer ses concurrents et y est parvenue. Qui n'a assisté au débarquement des envois faits par des expéditeurs américains? Leurs caisses, leurs seaux, leurs barils coquets tout enluminés de marques offrent un aspect des plus attrayants. Comment douter de la qualité du contenu de ces mille produits si bien présentés?

Il ne faut pas que le Canada reste réfractaire à ce progrès. Nous ne devons pas nous laisser envahir par la routine. Nous sommes destinés à devenir une grande nation productrice et nous ne devons par conséquent pas considérer l'emballage comme chose négligeable.

Dans un pays comme le Dominion où la réclame est si intensive, il convient de la compléter par l'emballage. Des centaines d'industriels dépensent chaque année des sommes importantes à l'achat de calendriers et de pancartes chromographiées et négligent de dépenser quelques centins pour avoir un emballage soigné, revêtu de leur nom, de leur marque, de leur réclame en un mot.

Le calendrier, la pancarte se clouent au mur et s'y fixent; tandis que l'emballage, boîte ou caisse, véritable réclame ambulante, voyage du fabricant au détaillant, du détaillant au consommateur. Vide, la caisse sert encore à toute espèce d'usages, et lorsqu'enfin elle va échouer dans un terrain vague ou au bord d'un trottoir, elle constitue encore aux yeux des passants une réclame pour son maître.

Qu'on ne nous dise pas que les fabriques d'emballages font défaut ici, ou qu'elles ne sont pas à la hauteur de la situation. Il en existe au contraire de merveilleusement bien installées où tous les progrès de la caisse et du baril se trouvent réunis. Certaines emploient un personnel important. On y fabrique la caisse entièrement à la machine; embrèvement, assemblage et jusqu'au clouage, tout y est fait mécaniquement. La marque y est faite au feu avec une finesse de détails, une variété de formes et un cachet artistique des plus séduisants. Les barils s'y font par des procédés analogues et tout aussi intéressants.

Dans ces conditions l'apathie de certains industriels est inexcusable et s'ils veulent prospérer, nous les engageons à changer leur manière de faire et à mieux soigner leurs emballages.

Nous ne leur disons pas de réduire leurs frais de calendriers, gravures et pancartes, mais nous leur conseillons d'ajouter au même titre de réclame quelques centins au coût de leurs caisses pour avoir un emballage digne de leur importance et capable de lutter avantageusement contre les produits étrangers.

DES CONSEILS POUR VOTRE PUBLICITE.

Donnez toujours à toute votre publicité un cachet personnel, caractérisez vos productions. Ce caractère d'originalité sera votre signature et représentera en quelque sorte la marque qui fera reconnaître votre réclame.

Surveillez la publicité de vos concurrents directs. Ne tâchez pas de faire plus de publicité qu'eux et n'ayez aucun regret si vous ne pouvez les suivre dans la grosse dépense qu'ils font et si votre budget est moins considérable. Espérez, au contraire, et attachez-vous à produire une publicité meilleure; la qualité remplaçant souvent la quantité.

* * *

Enoncez bien les qualités des produits ou marchandises que vous offrez en vente; expliquez pourquoi ils sont les meilleurs.

* * *

Dans le même ordre d'idées, si vous êtes meilleur marché que vos concurrents, expliquez pourquoi vous pouvez vendre moins cher.

Si vous devez vendre plus cher que vos concurrents, expliquez encore pourquoi, prouvez qu'à qualité égale vous êtes moins cher, et qu'acheter bon marché équivaut bien souvent à faire un mauvais achat.

L'EDUCATION PROFESSIONNELLE EN ANGLETERRE

L'initiative privée a en Angleterre suscité à peu près tout. Il ne faut donc pas chercher dans l'éducation économique des Anglais une organisation systématique comme en Allemagne. L'enseignement technique et industriel n'y a pas d'existence propre, avec ses cadres et ses programmes. Le "Board of education" subventionne, contrôle. L'apprentissage des principes scientifiques ou artistiques appliqués à l'industrie n'exclut ni ne remplace celui de l'atelier, et la culture générale n'est pas dépréciée par les études techniques. C'est un fait considérable que les Anglais ne séparent point en ceci l'intérêt professionnel de l'intérêt social. L'éducation économique, telle qu'ils la conçoivent est à la fois pratique et humanisante.

De là s'inspirent les considérables efforts de l'initiative privée. L'institut de la fédération des principaux corps de métier de Londres "the City and Guilds of London institute" possède d'énormes revenus. En 1900, les corporations des orfèvres, marchands de drap, etc., lui avaient effectivement versé $2,400,000. Il fonde, entretient ,surveille des collèges, des écoles et des cours pour ouvriers et apprentis.

Le "People palace" dû à un legs, est depuis 1885, une grande école technique et sociale pour le peuple, pourvue des ateliers, aménagements, etc., nécessaires à son double objet avec cours du jour et du soir.

Les centres manufacturiers ne sont pas restés en arrière; Birmingham possède un Institut, véritable université ouvrière, dont les cours se font le soir, avec un budget annuel dépassant $40,000 et une clientèle de 6,000 étudiants. A Birmingham aussi, M. Chamberlain, alors maire, établit une école des beaux-arts industriels qui coûta $4,000,000 et compte actuellement 2,000 élèves dont la plupart travaillent pendant toute la journée.

L'enseignement technique de l'industrie, l'enseignement officiel soumis au contrôle de l'Etat, se répartit, comme ailleurs, en trois paliers; le supérieur—branche de haute culture—se donne dans les universités classiques comme Oxford, Cambridge, Londres et les collèges d'universités ou "technical colleges" des grandes villes industrielles. L'Etat y favorise, par une subvention, la collation des grades élevés, jeunes gens et jeunes filles sont admis à en suivre les leçons. Des écoles centrales où polytechnicums, au palier moyen, placées sous le contrôle des municipalités, préparent des contre-maîtres, sous-ingénieurs, etc. En bas, l'école primaire s'oriente toujours davantage vers les connaissances pratiques, et qui se rapportent aux professions régionales.

En 1904-1905, les écoles du soir contrôlées par l'Etat ont réuni 718,000 élèves, 441,432 hommes et 277,130 femmes. Et l'obligation post-scolaire n'existe pas.

L'enseignement commercial se constitua plus lentement. D'instinct, l'Anglais croit en cette matière à la pratique plus qu'à la théorie; il considère le "self made man" celui qui a commencé à remuer les caisses. Il a fallu l'âpreté de la concurrence allemande et américaine qui le menaçait partout, pour l'émouvoir. Dès 1902, le recteur de l'Université de Glasgow réclamait l'adjonction, dans chaque université, d'une faculté commerciale. En attendant, ce sont surtout les écoles du soir qui attirent apprentis et employés. Il est vrai que les bureaux ferment à 5 h. ½.

En somme, la marque de l'éducation économique en Angleterre est le sens pratique. On a fait jusqu'ici appel aux bonnes volontés, non à l'obligation. De là vient que le succès a récompensé l'enseignement du soir. De plus, la majorité des étudiants, même ouvriers, même apprentis, acquitte une rétribution qui peut atteindre de 40c à $1.00 par semaine. Les professeurs techniques n'abandonnent pas l'exercice de leur profession pour l'enseignement, non plus qu'en Suisse et en Allemagne, on évite ainsi la routine des fonctionnaires. Du reste, l'école ne prétend pas remplacer l'atelier; elle demeure l'école, répandant les notions techniques en même temps que la culture générale. En un mot, l'Angleterre associe étroitement les deux aspects du problème de l'éducation.

STYLE ET STENOGRAPHIE

Nous remarquons que la moitié au moins des lettres dactylographiées que nous recevons laissent à désirer au double point de vue de l'ordonnance et du style. Elles ont, certes, un aspect plus net que leurs soeurs manuscrites. Elles sont plus faciles à lire. Mais elles n'en ont pas la netteté de l'exposé, et souvent elles sont plus difficiles à comprendre quant au fond.

De quoi cela peut-il provenir? Problème intéressant au point de vue de l'efficacité de la correspondance commerciale, qui n'est pas parvenue encore à un tel degré de perfection, — il s'en faut, — qu'elle puisse sans danger se permettre des négligences. Un domaine de plus en plus vaste s'ouvre aux affaires par correspondance, mais, pour exploiter avec fruit ce domaine, il faut, outre de bons outils, des pionniers qui sachent s'en servir.

La cause de l'imperfection signalée dans les lettres dactylographiées est bien facile à découvrir: nombre d'hommes dans les affaires ne savent pas dicter une lettre à leur sténographe. Ou bien ils n'ont pas pris la peine, ou le temps, d'ordonnancer dans leur esprit les arguments qu'ils désirent exposer, et alors la lettre ne peut que refléter, en l'exagérant, ce défaut fondamental. Ou bien ils n'ont pas pris la peine de se recueillir un instant pour exprimer leurs idées sous une forme précise, exempte de répétitions ou de phrases inutiles.

La lettre est faite. Son auteur la lit rapidement des yeux, l'esprit occupé par autre chose, ou pressé par l'heure du train; il éprouve une satisfaction modérée, mais il signe quand même. La lettre est mise à la poste. Et voilà parti un messager mal préparé à défendre des intérêts toujours importants.

Sait-on jamais ce qu'on perd en expédiant une lettre qui n'est pas "au point"? On peut seulement être bien certain de s'être causé volontairement un dommage.

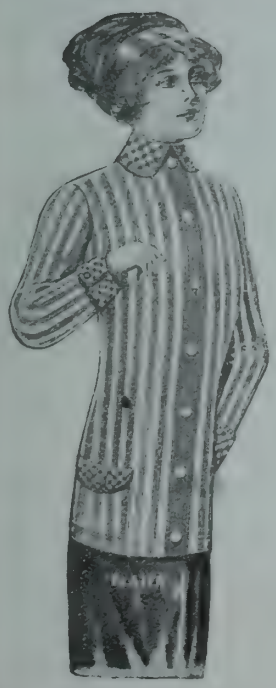
Beaucoup de personnes ne savent pas bien dicter et ont beaucoup de peine à composer une lettre autrement que la plume à la main. Mais cela s'apprend. On commence par établir un plan de chaque lettre avec la plume, puis on s'efforce d'exprimer le plus simplement du monde les idées que l'on veut émettre. Lorsque votre dactylographe vous rapporte vos lettres, lisez-les avec la plus grande attention et si besoin est, faites recommencer le travail lorsqu'il ne vous donne pas entière satisfaction.

Ce n'est pas une raison parce qu'on dispose de moyens d'exécution rapides pour vouloir faire encore plus vite, quitte à mal faire. Que l'exécution soit rapide, très bien, mais consacrons à la conception et au style le temps nécessaire pour assurer une efficacité sans laquelle nous ne parvenons qu'à gaspiller nos efforts.

A la Poursuite de Plus Grandes Affaires Pour 1913

L'an dernier nous avons ajouté 10,000 pieds carrés à la superficie de notre établissement ; cette année, nous y en avons ajouté 20,000 pieds et dépensé en plus $10,000 en machinerie nouvelle, ce qui tend à démontrer les efforts que nous déployons pour faire face à la demande toujours croissante de nos tricots de la Marque "BEAVER"

Nos représentants sont maintenant en route avec un assortiment complet d'Articles Tricotés comprenant les Tricots (sweater coats) pour Dames et Messieurs, gants et mitaines, casquettes, toques, tuques, foulards, bas et chaussettes. Nous avons ajouté à cela un certain nombre de nouvelles lignes parmi lesquelles sont le Blazer Coat et le casque Scotch Knit, pour dames et jeunes gens.



R. M. Ballantyne, Limited

MANUFACTURIERS DE

TRICOTS MARQUE "BEAVER"

STRATFORD, Ont.

Lisez

182, rue Lafayette, Paris (x^e) Téléphone 445-21

MODE COUTURE

La Confection Française

JOURNAL OFFICIEL DE L'HABILLEMENT EN GÉNÉRAL

ABONNEMENTS
France 6 fr. } PAR AN
Union Postale 10 fr. }
Le numéro 50 centimes

BULLETIN COMMERCIAL DE LA MERCERIE, CHEMISERIE, LINGERIE NOUVEAUTÉS ETC.

RÉDACTION ET ADMINISTRATION : 182, rue Lafayette
Ci-devant : 12, Bd de Strasbourg
PARIS (X^e) Téléphone 445-21

"LA CONFECTION FRANÇAISE" est l'organe de publicité de premier ordre touchant le commerce de gros, de détail et d'exportation. Pour tous renseignements concernant la réclame, s'adresser à la Société Générale de Publicité "LA RÉCLAME UNIVERSELLE", 182, rue Lafayette, Paris. Directeur général : W.-K. KAROLEWSKI. C'est la plus importante Maison de France pour la Publicité dans les journaux industriels, techniques et corporatifs.

OUATE

EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON :
"NORTH STAR,"
"CRESCENT,"
"PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais. C'est la meilleure pour le prix Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets Demandez la Ouate en paquets "North Star," "Crescent," et "Pearl."

ROBERT HENDERSON & CO.
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., -- Toronto
Agents de Vente.

S. E. PORTER & CO.
Edifice Birks,
MONTREAL.

Agents de Vente pour
DOMINION OSTRICH FEATHER CO., LIMITED.
TORONTO.

Table Alphabétique des Annonces

A

Arlington Company 16

B

Ballantyne R. M., Ltd 37
Brock Co., Ltd., W. R. The 24

C

Colonial Weaving Co 18

D

David J. C. & Cie 34
Dent, Allcroft & Co 8
Dominion Oil Cloth 27
Dominion Textile 19

F

Fairbairn D. R. Co. 22
Fitzgibbon, Limited 33
Flett, Lowndes & Co 3

G

Garneau Ltée, Québec ..... couvert
Greenshields Limited ..... couverts et 16

H

Henderson, Robert & Co 36

L

La Confection Française 36
Lamson Co. 34

N

Nisbet & Auld, Limited 27

O

Omo Mfg. C., ... 4

P

Perrin, Frères & Cie 11
Porter S. E. & Co 36

R

Racine & Cie, Alph 15-20

S

Schofield Woolen Co 30

W

Williams, Green & Rome Co., Ltd. [Berlin Ont] ..... couvert

TRADE W.G.R. MARK

Le Faux - Col
WEST POINT

En Octobre, les ventes ont augmenté de 65% par rapport à Septembre.

Cette forte augmentation est due au MÉRITE (confort et style) et à la grande publicité qui dépasse celle faite à tous les autres faux-cols cette saison.

Commandez maintenant — Vous en avez besoin.

The WILLIAMS, GREENE & ROME CO., Ltd., Berlin, Ontario.

Manufactures à
BERLIN
WATERLOO
et HANOVER

ÊTES-VOUS PRÊTS POUR LE
COMMERCE de la NOËL ?

Nous pouvons vous aider à rendre votre stock des FÊTES attrayant—Ecrivez-nous.

Valeurs exceptionnelles en MOUCHOIRS DE FANTAISIE, TOILES, COUVERTURES pour PLATEAUX, SERVICES pour THÉS, PIÈCES de CENTRES.

Lignes spéciales de Mouchoirs pour Dames, Brodés, Dentelés ou Ourlés, depuis 90c jusqu'à $2.25 la douzaine. Bordures de Fines Dentelles, depuis $2.15 jusqu'à $4 25 la douzaine, Les plus récentes nouveautés de fabrication Irlandaise et Suisse, depuis 40c jusqu'à $15 00 la douzaine.

CORSAGES—En Soie et Point, depuis $12.00 la douzaine jusqu'à $3.75 chaque.

JUPONS—Satin et Messaline, très convenables pour le Commerce des Fêtes.

PARAPLUIES—Spéciaux pour Dames, chacun dans sa boîte respective. Fourreaux en Soie, trois modèles de chaque ; prix, $3.50, $3 75, $4.00, $4.50 et $5.00.

COLS EN DENTELLE—En Blanc et nuances Paris ; nous avons en stock un assortiment complet depuis $3.50 jusqu'à $15.00.

FOULARDS en SOIE ARTIFICIELLE, pour DAMES—A $4.50, $6.50, $9.00, $12 00 et $13.50.

SOIES et SATINS en PIECES—Les plus récentes productions en Crêpe de Chine Brodé, Charmeuse en Couleurs, Soies de Fantaisie, en Tamaline, Charmeuse Brochée, effets de Bayadère, effets de Jacquard, etc.

DEMANDEZ NOS PRIX

ARTICLES de COU, pour HOMMES—Un assortiment sans égal. Cravates Tricotées à $2.25 la douzaine, égales aux lignes se détaillant habituellement à 50c. Cravates en Soie, Ouvertes à l'Extrémité, à $2.25 la douzaine.

CHAUSSETTES pour HOMMES—En Soie, Cachemire, Lille ou Coton. Assortiment Complet de Couleurs, depuis $2.25 jusqu'à $6.50.

ROBES de CHAMBRE—Depuis $4.50 jusqu'à $10.00 chacune.

PARAPLUIES—Depuis $4.50 jusqu'à $60.00 la douzaine.

LE COMMERCE DE JANVIER

UNE VENTE DE MERCERIE aidera à vos Affaires du mois de Janvier

Parmi les ventes spéciales que font les Marchands en Janvier de chaque année, on admet que la vente des articles de mercerie est de la plus haute importance. Depuis plusieurs années, nous conseillons une telle vente à nos clients et, chaque année, leur nombre augmente, La vente spéciale d'articles de mercerie remporte invariablement un succès.

DENTELLES ET BRODERIE

Nous venons de faire un achat considérable de Broderie à deux des principales manufactures de la Suisse et nous avons de grandes occasions à vous offrir. Un assortiment aidera votre COMMERCE de JANVIER. Nous nous sommes préparés pour faire un gros Commerce de Dentelles, cette saison, et nous nous sommes procuré les plus récentes productions du Marché Européen.

PRINTEMPS 1913

Avez-vous vu notre Assortiment d'Echantillons pour le Printemps? Si non, écrivez-nous et nos voyageurs iront vous voir. Nous montrons le plus grand et le plus varié des assortiments dans l'histoire de notre commerce. Nos valeurs vous intéresseront.

Vous êtes toujours les bienvenus à notre magasin à Montréal et à nos salles d'échantillons dans les principales villes du Canada.

TOUT CE QUI CONCERNE LES NOUVEAUTÉS

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL